

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALAD BUAH
OISHIII DI DESA SEI SEMAYANG**

SKRIPSI

OLEH:

DARA AYU ALFANNI

NPM: 188320095



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALAD BUAH
OISHIII DI DESA SEI SEMAYANG**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DARA AYU ALFANNI
188320095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Salad Buah Oishiii Di Desa Sei
Semayang

Nama : Dara Ayu Alfanni

NPM : 188320095

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(H. Syahriandy, SE, M.Si)
Pembimbing


(H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM)
Penguji

Mengetahui :



(Ahmad Kholis, BBA, MMgt, PhD, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S. Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 13/Januari/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salad Buah Oishiii Di Desa Sei Semayang” benar merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau bahkan diteliti oleh sumber manapun.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila kiranya dikemudian hari adanya ditemukan sebuah tindakan plagiat pada skripsi ini.

Medan, 13 Januari 2023



Dara Ayu Alfanni
188320095

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dara Ayu Alfanni
NPM : 188320095
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salad Buah Oishiii Di Desa Sei Semayang”. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 13 Januari 2023
Yang Menyatakan



Dara Ayu Alfanni
188320095

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dara Ayu Alfanni
NPM	188320095
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 08 November 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syafrinal
Ibu	Sulastri
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 4 Sunggal
SMA	SMA Swasta Raksana
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	+6285269729500
Email	daraayualfanni22@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the important things that must be realized by the company. Customer satisfaction is influenced by several factors, including service quality and customer value. Customer satisfaction must be realized by Oishiii Fruit Salad to be able to attract people to want to buy. The population in this study were buyers of Oishiii fruit salad. The research sample uses data collection techniques through, a total of 75 respondents. The independent Variables in this study are service quality (X1) and customer value (X2), the dependent Variable is customer satisfaction (Y). Data processing uses the SPSS 25 application. Data testing is carried out using the classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that service quality and customer value had a positive and significant influence on customer satisfaction, either partially or simultaneously. 1). There is a positive effect of service quality on customer satisfaction where the service quality Variable has a t-count value of 4.764 with a significance value of 0.000 and a total t-table of 1.993, and a significance value of 0.05, it can be determined that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.764 > 1.993$) and significance of ($0.000 < 0.05$). 2). There is a positive effect of customer value on customer satisfaction where the customer satisfaction Variable has a t-count value of 2.188 with a significance value of 0.03 and a total t-table of 1.993 and a significance value of 0.05, it can be determined that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.188 > 1.993$) and significance value ($0.03 < 0.05$). There is an effect of service quality and customer value together on customer satisfaction in Oishiii fruit salad, as evidenced by the f-count value of 35,096 and a significance value of 0.000. Then $f\text{-count} > f\text{-table}$ ($35,096 > 3.12$) or significant (sig) 5% ($0.000 < 0.05$), meaning that the service quality and customer value Variables have a positive and significant effect on customer satisfaction on fruit salad Oishiii in the village of Sei Semayang. means that H_0 is rejected and H_a is Accepted

Keywords : Quality Of Service, Customer Value, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan adalah sebuah hal penting yang harus diwujudkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sebab-sebab berikut, yakni kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Kepuasan Pelanggan harus dapat diwujudkan Oleh Salad Buah Oishiii untuk bisa menarik masyarakat agar mau membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Salad Buah Oishiii. Sampel penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui, sejumlah 75 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas pelayanan (X1) dan Nilai pelanggan (X2), Variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. 1). Terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,764 dengan nilai signifikansi 0,000 dan jumlah ttabel sebesar 1,993, dan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka bisa ditentukan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,764 > 1,993$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). 2). Terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar 2,188 dengan nilai signifikansi 0,03 dan jumlah ttabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka bisa ditentukan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,188 > 1,993$) dan nilai signifikansi ($0,03 < 0,05$). Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii, dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 35,096 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($35,096 > 3,12$) atau signifikan (sig) 5% ($0,000 < 0,05$) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang. Yang berarti adalah H_0 ditolak dan H_a diterima

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah swt. berkat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salad Buah Oishii Di Desa Sei Semayang”**. Adapun skripsi ini untuk memenuhi syarat menerima gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Skripsi ini memperoleh beberapa bimbingan dan dukungan serta arahan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Ahmad Rafiki BBA (hons), MMgt, ph.D, CIMA selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area
2. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku wakil dekan satu fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku ketua program studi manajemen universitas medan area
4. Bapak H.Syahriandy, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
5. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
6. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan staff pengawai Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan pengetahuan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada kedua orang tua saya alm bapak Syafrinal dan almh ibu sulastri yang telah banyak berjasa dalam membesarkan dan memberikan dukungan kepada saya
9. Kepada nenek saya Tumini yang turut memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
10. Kepada teman-teman saya Nurul, Fitri, Yuliana yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah membalas segala kebaikan pihak yang membantu, mendukung dan penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membaca dan membutuhkan referensi.

Medan, 13 Januari 2023

Penulis



Dara Ayu Alfanni

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Kualitas Pelayanan.....	4
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	4
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	5
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	6
2.2 Nilai Pelanggan.....	8
2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan	8
2.2.2 Indikator Nilai Pelanggan.....	9
2.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	11
2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan	13
2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Konseptual.....	17
2.6 Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Lokasi Penelitian	20
3.1.3 Waktu Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	22
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4.1 Sumber Data	23
3.4.2 Data Menurut Waktu Pengumpulannya	23

3.4.3	Instrumen Pengumpulan Data	23
3.5	Teknik Analisis Data	24
3.5.1	Uji Instrumen.....	24
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	25
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	26
3.5.4	Uji Hipotesis	27
3.5.5	Koefisien Determinasi (R^2)	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Hasil penelitian	29
4.1.1	Gambaran Umum Salad Buah Oishiii	29
4.2	Penyajian Data Responden	30
4.3	Penyajian Data Angket Responden	32
4.3.1	Pendapat Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	32
4.3.2	Pendapat Responden Terhadap Nilai Pelanggan	35
4.3.3	Pendapat Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
4.4	Hasil Penelitian	37
4.4.1	Uji Instrumen.....	37
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	38
4.4.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.4.4	Uji Hipotesis	44
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.5	Pembahasan	47
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
4.5.2	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....		52
LAMPIRAN		54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.3 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4.1 Usia Responden.....	30
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	33
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Nilai Pelanggan (X_2)	35
Tabel 4.6 Tabulasi data responden variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Dan Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 4.1 Logo Salad Buah Oishiii	29
Gambar 4.2 Hasil Uji Histrogram Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Hasil Uji Normal P-Plot Regression Kepuasan Pelanggan.....	40
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban	59
Lampiran 3 Hasil Olah Data Statistik	65
Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area	68
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Survey	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kuliner pada Indonesia hidup menyebar diberbagai tempat, memperlihatkan bahwa industri kuliner tampak maju hingga disebut lagi booming. Ferdiani (2020) menuturkan bahwa bisnis kuliner termasuk ke dalam bisnis terbanyak yang dikembangkan sampai sekarang ini. Usaha kuliner sama seperti usaha yang umumnya berpotensi gagal dalam pelaksanaannya. Terutama ditengah sengitnya kompetisi, semakin banyak ketidakjelasan pada segmen pasarnya. Banyaknya jenis kuliner khususnya pada makanan yang bermunculan menyebabkan para *Owner* berpikir lebih kreatif untuk membangun usahanya. Hal ini sudah tentu saja menarik perhatian para pengunjung. Biasanya, *Owner* terlebih dulu mensurvei apa yang menjadi tren pada bisnis kuliner saat ini, atau berdasarkan kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka menggunakan sesuatu yang baru dan berbeda berdasarkan yang telah ada. Dalam usaha kuliner, khususnya makanan, yang perlu diperhatikan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah faktor dan sumber berharga yang bisa menyerahkan kepuasan untuk konsumennya yang berhubungan dengan hasil perilaku berdasarkan ucapan orang, perasaan kesusahan, yang diutamakan dan peralihan. Adhiyanto (2012) menuturkan jika dengan terpenuhinya kebutuhan dan persyaratan yang bagus pada sebuah perusahaan, sehingga terbentuknya kepuasan untuk semua konsumen. Sesudah konsumen dipuaskan dengan barang maupun jasa yang diterimanya, konsumen pasti membedakan pelayanan yang diberikan

apabila mereka sudah merasa puas, mereka akan mengulangi pembelian dan menyuruh orang lain membeli di tempat serupa.

Hubungan berikut yang bisa berfungsi penting dalam menyerahkan dampak pada kepuasan konsumen merupakan nilai bagi konsumen. Menurut Yang & Peterson (2004) nilai konsumen adalah mengukur tingkat keberhasilan perbandingan penafsiran informasi seseorang pada hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat yang diserahkan dengan usaha yang dibayarkan. Peningkatan tumbuhnya perekonomian serta keinginan konsumen yang mempunyai daya beli kuat menjadikan sistem perbelanjaan di Indonesia saat ini menjadi lebih maju sebagai cerminan gaya hidup yang lebih kekinian yang mendahulukan kebahagiaan, dan kenikmatan ketika belanja. Purwanto (2006:30). Salah satunya salad buah oishii yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan nomor 05 Desa Sei Semayang, Kecamatan Sunggal. Salad buah oishii menyediakan salad buah, bakso, dan minuman es mango jelly.

Salad Buah Oishiii adalah satu diantara usaha yang berkecimpung dalam penjualan dan pengantaran salad buah, bakso goreng mampos, dan es mango jelly. Usaha ini sudah ada sejak 2022 sampai sekarang. Awal usaha ini berdiri diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar dan bahkan diterima baik secara online, Salad Buah Oishiii menawarkan pesanan lewat wa, instagram dan gofood.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap menurut hasil penelitian ini dapat digunakan dalam praktek sebanyak mungkin sebagai bahan referensi dan dalam pembuatan pedoman kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan khususnya pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang, dengan harapan dapat membawa *Owner* ke arah yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kegiatan Pelayanan adalah aktivitas yang dikerjakan secara sadar oleh seseorang saat mencukupi keinginan orang lain dengan usaha terbaiknya, melayani adalah kemampuan seseorang dalam melakukan layanan pada orang lain. Layanan yang baik menjadi bagian dari majunya sebuah barang dalam perusahaan. Kualitas layanan selalu dimaksudkan sebagai pembanding antara layana yang diinginkan dengan layanan yang diterima langsung oleh konsumen.

Pelayanan adalah satu diantara bentuk servis yang diserahkan pegawai perusahaan pada pelanggan saat menjual barang atau jasa nya sehingga pelanggan akan mendapat kenikmatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang diajukan. Menurut Tjiptono (2004:51) kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan berubah-ubah yang berkenaan dengan ptduk, orang, proses dan tempat yang harapan. Atau dengan kata lain dapat diartikan, Kualitas pelayanan merupakan level layanan yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bentuk layanan yang bagus berpeluang bagi perusahaan dalam memberikan persaingan saat berebut pelanggan. Adapun kinerja yang berkualitas dari sebuah bentuk layanan menyebabkan keadaan yang bersaing dimana hal tersebut dapat di implementasikan melalui strategi memberikan keyakinan pada pelanggan,

menguatkan ciri tentang merek, reklame, penjualan, dan penetapan harga.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan diarahkan untuk memberikann kepuasan pelanggan dalam memenuhi bayangan saat mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Parasuraman et al. (2012:43), ada 2 hal mendasar yang berpengaruh pada kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan bertumpu pada cara memenuhi kemauan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi kemauan pelanggan. Keputusan dari konsumen tentang bagaimana kualitas yang diharapkan serta apa yang dikira penting. sebuah kualitas pelayanan pada persoalan bentuk adalah pertimbangan dari pelanggan, hingga bisa di temukan :

1. Kualitas Pelayanan adalah bentuk sebuah janji.
2. Kualitas adalah pencapaian harapan atau kenyataan.
3. Konsumen yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Kualitas dan integerasi merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Tjiptono (2015:59) memberikan kesimpulan bahwa citra kualitas layanan yang bagus tidak menurut sudut pandang/ persepsi pemberi jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/ persepsi konsumen.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman dalam Tjiptono (2015:62) ada dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah sebuah jasa yang berbentuk sarana fisik yaitu kebutuhan pelanggan yang berpusat pada sarana fisik.

Indikator meliputi :

- a. Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan.
- b. Tampilan tempat penjualan.
- c. Kebersihan peralatan.
- d. Penampilan karyawan.

Bukti fisik yang bagus berpengaruh pada daya serap pelanggan. Di waktu yang bersamaan aspek ini adalah bagian dari sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, sebab harapan pelanggan menjadi tinggi oleh bukti fisik yang bagus. Oleh karena itu mengetahui seberapa jauh wujud fisik yang paling tepat adalah unsur penting perusahaan, yaitu menyerahkan hasil baik bagi kualitas pelayanan sebab tidak menyebabkan keinginan konsumen yang lebih tinggi, hingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan pada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kebolehan perusahaan dalam memberi layanan yang sesuai berdasarkan kesepakatan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan keinginan konsumen yang bermakna kecepatan waktu,

layanan serupa untuk semua pelanggan tanpa gagal, Menepati janji dalam pelayanan menggambarkan kredibilitas perusahaan.

Indikator meliputi :

- a. Interaksi yang mudah dengan komunikasi yang baik
- b. Berikan perhatian pribadi kepada konsumen
- c. Memenuhi kebutuhan konsumen

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah sebuah keputusan dalam menolong dan menyerahkan layanan yang akurat kepada pelanggan, dengan menyampaikan berita secara jelas, sehingga mampu membangkitkan daya serap yang baik terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator meliputi :

- a. Menyapa konsumen saat mereka tiba
- b. Menyediakan menu yang tersedia

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas ilmu nya pada barang dengan akurat, kebaikan, peduli, dan kesantunan. Keterampilan saat menyerahkan berita, kebolehan saat menyerahkan perlindungan saat menggunakan jasa yang dianjurkan serta kebolehan saat memulai keyakinan konsumen pada perusahaan.

Indikator meliputi :

- a. Pesanan tepat waktu
- b. Mendahulukan pemesan pertama
- c. Sesuai pesanan dengan yang disajikan

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memperhatikan pemberian sikap yang baik dan bersifat individu yang diberikan perusahaan pada konsumen seperti mudahnya berkomunikasi pada perusahaan, kelebihan pegawai dalam berinteraksi pada konsume serta kinerja perusahaan dalam memahami kemauan dan kebutuhan konsumen. Cara berbicara yang baik dari karyawan sebuah perusahaan atas konsumen akan mempengaruhi puasny konsumen, sebab konsumen nantinya akan merasakan perhatian dari perusahaan ialah apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh perusahaan.

Indikator meliputi :

- a. Memenuhi harapan konsumen
- b. Sopan dan santun kepada konsumen

2.2 Nilai Pelanggan

2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml (1987) dalam Sweeney & Soutar (2001) nilai pelanggan adalah kesemua penilaian konsumen terhadap manfaat sebuah barang yang sesuai ada daya serap tentang hal-hal yang diperoleh dan apa yang diserahkan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menunjukkan suatu perbedaan antara kualitas atau

kebermanfaatan yang dirasakan oleh mereka pada barang dengan perjuangan yang dirasakan oleh pembeli ketika membayar harga barang.

Anderson dkk dalam Tjiptono (2004:296), menuturkan bahwa nilai konsumen adalah *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomi, teknik, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan pada sebuah barang.

Nilai pelanggan adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan harga relatif dari barang yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut Slater & Narver (2000:23) Secara garis besar dapat diartikan nilai pelanggan adalah tingkat kepuasan, nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen terhadap produk atau bisnis dan layanan yang berikan.

2.2.2 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar (2001:216) nilai dari setiap judul barang maupun jasa adalah barang yang memiliki manfaat bagi produsen dalam memberikan peningkatan kepuasan pelanggan dan menerima manfaat yang lebih besar. pada penelitian ini terdapat 4 indikator yang dipakai dalam mengukur nilai konsumen, diantaranya:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional adalah nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk membuat pelanggan merasa tenang. Nilai emosional mencakup kebolehan suatu barang agar menampakkan rasa ingin menggunakan barang itu dan kebolehan suatu barang dalam menjadikan perasaan

bahagia maupun kepuasan. Nilai ini menjadikan kepuasan konsumen sebab berkenaan pada kemampuan barang menjadikan perasaan bahagia pada pemakainya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial adalah nilai yang diperoleh dari kesanggupan barang dalam mengembangkan konsep diri-sosial pelanggan. Nilai ini mencakup kesanggupan suatu barang agar menyebabkan rasa kagum pada pelanggan serta kesanggupan suatu barang agar membuat kesan yang baik pada konsumen.

3. Nilai Kualitas (*Quality*)

Nilai kualitas merupakan nilai yang di peroleh konsumen dengan menerima kualitas dan kinerja yang diinginkan dari suatu produk atau layanan. Nilai kualitas meliputi kegunaan yang diterima konsumen sesudah menggunakan barang tersebut dan keteguhan pelayanan yang diberikan oleh pegawainya.

4. Nilai Terhadap Biaya

Nilai terhadap biaya mencakup perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dicapai produk dan perbandingan biaya yang dikeluarkan produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Nilai ini berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen membandingkan harga dengan manfaat dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan wajar, serta kegunaan produk yang lebih besar, menciptakan kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bermakna sebagai sebuah kondisi yang mana keinginan konsumen pada sebuah pelayanan berdasarkan hasil nyata yang diperoleh tentang layanan yang diserahkan terhadap semua konsumen ketika layanan sangat jauh dari harapan pelanggan sehingga konsumen tidak percaya lagi. Begitupun kebalikannya, ketika layanan yang diserahkan telah mencukupi harapan konsumen maka konsumen pun merasa bahagia.

Terry & Israel (2004) menyatakan bahwa kinerja karyawan dapat mempengaruhi kualitas layanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Hal ini menyebabkan konsumen akan membeli kembali layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dapat diartikan lain puasanya konsumen merupakan level rasa yang dialami konsumen sesudah memperoleh barang atau perhatian dari suatu perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:58) menuturkan jika hal-hal yang mendasari puasanya konsumen terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

Yaitu barang yang semisal apa yang akan dipasarkan, juga yang paling penting yaitu mutu dari barang tersebut. Pelanggan bukan hanya membeli saja namun juga menilai kegunaan dari barang tersebut.

2. *Price* (Harga)

Yaitu bagaimana penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini begitu mirip saat menyerahkan value pada pelanggan serta berdampak pada citra barang dan ketetapan pelanggan dalam berbelanja. Strategi ini memiliki hubungan pada keuntungan pelanggan serta ikut mempengaruhi harga pasar.

3. *Place* (Lokasi)

Yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang hendak dilaksanakan, hal ini adalah penggabungan antara tempat serta ketetapan penyaluran distribusi (teknik menyampaikan pada pelanggan tempat pemasaran yang ramai).

4. *Promotion* (Promosi)

Yaitu bagaimana sebuah barang dipasarkan atau proses memasarkan barang agar diminati pelanggan.

5. *People* (Orang)

Yaitu tentang mutu manusia yang ikut saat menyerahkan layanan, berkaitan dengan pemilihan, pendidikan, nasehat dan mengatur sdm. Agar mencapai mutu pilihan, pegawai wajib dididik agar peka bahwa hal

terpenting yaitu memberi kenyamanan pada pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Yaitu proses saat pengerjaan pelayanan tersebut, merupakan gabungan seluruh kegiatan yang biasanya mencakup tentang prosedur, hari bekerja, aturan kerjaan, kegiatan serta hal-hal lainnya, yang mana layanan yang diciptakan dan diberikan pada konsumen.

7. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang mamppu memberikan pengaruh pada puasnya konsumen bisa diperhatikan dari timbangan atau dimensi kenyamanan konsumen menurut Kotler (2015) yakni :

1. Selalu berlangganan pada produk itu saja, konsumen yang nyaman terhadap barang yang dipakainya maka memiliki kecenderungan ketika mengulangi pembelian dari barang serupa.
2. Membeli barang yang dipasarkan, kemauan dalam berbelanja barang atau makanan lain yang dipasarkan sebab timbulnya kemauan agar kembali mengalami pengalaman bagus dan menjauhi hal-hal yang tidak baik.
3. Kecukupan adalah hal-hal yang mendorong munculnya interaksi dari lisan pelanggan yang sifatnya baik. Ini juga merupakan rekomendasi

pada calon pelanggan lainnya. Serta menuturkann hal—hal bagus tentang barang tersebut serta disediakannya barang oleh perusahaan.

4. Memberi pendapat atau saran pelanggan akan senantiasa mau yang lebih, maka konsumen akan memberi tanggapan atau nasehat supaya kemauan mereka bisa terpenuhi dengan yang lebih baik lagi.

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya untuk menghilangkan atau setidaknya-tidaknya membatasi kondisi yang diinginkan oleh pelanggan, dalam hal ini harapan dari situasi yang dihadapi (*Perceived*).

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator yang membentuk puasanya konsumen yakni :

1. Keselarasan keinginan

Adalah level keselarasan diantara kinerja baran yang di mau oleh pelanggan terhadap apa yang dialami oleh konsumen, diantaranya:

- a. Barang yang diterima berdasarkan atau lebih dari yang diinginkan.
- b. Perhatian dari pegawai yang diterima berdasarakan atau lebih dari yang diinginkan.
- c. Fasilitas pembantu yang diperoleh berdasarkan atau lebih dari yang diinginkan.

2. Keinginan datang lagi

Adalah kemauan konsumen ketikan akan datang lagi atau melaksanakan belanja kembali pada barang yang diinginkan, yakni:

- a. Mau datang lagi sebab pelayanan yang diserahkan oleh pegawainya sungguh memuaskan.
- b. Mau datang lagi sebab nilai dan kegunaan yang diterima sesudah memakai barang tersebut.
- c. Mau datang lagi sebab fasilitas pendukung yang diadakan sudah lebih dari cukup.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan pula sebagai landasan berbagai teori yang dipakai, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat teori yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, dimana penelitian-penelitian terdahulu diambil berdasarkan banyak sekali jurnal yang sudah diterbitkan oleh berbagai *publisher*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lesmana & Ratnasari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA	X_1 = Dimensi Kualitas Pelayanan X_2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai F hitung lebih besar dari Ftabel. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima
2	Hamsia et al. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap	X_1 = Dimensi Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian ini : 1. Kualitas pelayanan

NO	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Minum Batu Lanteh Cabang Sumbawa	X_2 = Nilai Pelanggan Y = Kepuasan Konsumen	berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa perumda air minum Batulanteh Cabang Sumbawa 2. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Iskandar & Dendy (2013)	Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Saln Darmo Park	X_1 = Nilai Pelanggan Y = Kepuasan Konsumen	Menunjukkan nilai pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon Darmo Park
4	Krisnanto & Yulianthini (2021)	Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GOJEK di Kota Singaraja	X_1 = Nilai Pelanggan X_2 = Kepercayaan Pelanggan Y = Kepuasan pelanggan	1. Nilai pelanggan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna GOJEK di Kota Singaraja
5	Saputra (2018)	Pengaruh Kualits Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penanta Futures Malang	X_1 = Kualitas Layanan Pelanggan X_2 = Nilai Pelanggan Y = Kepuasan Pelanggan	Semua Variabel Independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pealanggan PT. Millenium penanta futures Malang

Penelitian oleh Wang & Shieh (2006) dan penelitian oleh Krishna Naik et al. (2010) yang mneliti hubungan antara kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *realibility*, *emphaty*, dan *assurance* dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima dimensi secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

konsumen. Mengacu pada dua penelitian diatas penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *realibility*, *emphaty*, dan *assurance* sebagai indikator kualitas pelayanan yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

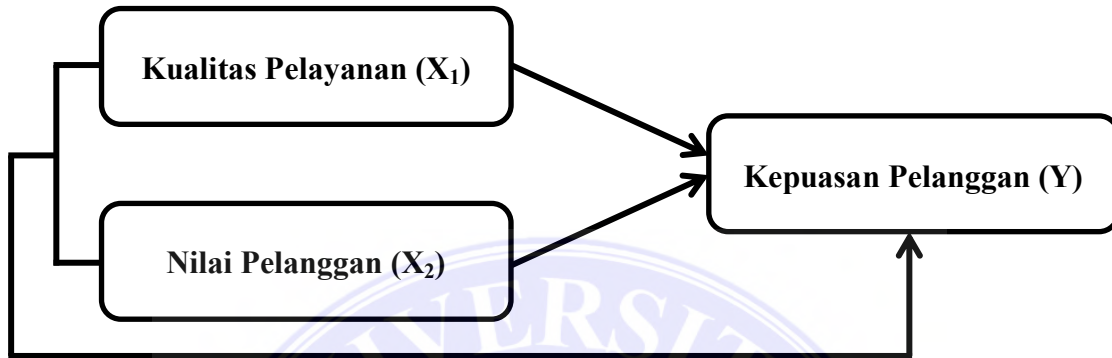
Penelitian yang dilakukan oleh Kamal et al. (2009) meneliti hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dimulai dengan kualitas pelayanan dan kepuasan. Kualitas adalah bentuk kegiatan agar memenuhi harapan yang pelanggan inginkan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan sebenarnya wajib diberikan dalam jasa dan pelayanan. Menurut Panjaitan (2016) bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Mutu layanan dan nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan nilai konsumen adalah pengukurang kesemua tingkatan yang bagus, adapun kepuasan konsumen merupakan level rasa dari seorang individu sesudah memberikan perbandingan hasil kinerja yang dialami berdasarkan keinginannya. Kepuasan konsumen bisa terjadi sebab terciptatnya muu layanan yang diserahkan oleh suau perusahaan lebih dari keinginan konsumen dan daya serap akan nilai yang diterima melebihi perjuangan yang dilaksanakan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menjadi kerangka berpikir penelitian ini, yaitu seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan dari masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawabannya bersumber dari teori Manulang & Manuntun (2014:61). Teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian (relevan) dan belum didasarkan pada fakta dan data lapangan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang dipilih, beberapa Hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang diteliti. Yakni:

H₁ : Kualitas pelayanan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang

H₂ : Nilai pelanggan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang

H₃ : Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menggali informasi primer dari responden dengan menggunakan kuisioner. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manulang & Manuntun, 2014:19).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Salad Buah Oishiii, beralamat di jalan Perintis Kemerdekaan, Desa Sei Semayang, Kecamatan Sunggal.

3.1.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021	2022/2023					
		Des	Jan	Feb	Mar-jul	Agt	Sep-Nov	Des-Jan
1	Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							

No	Kegiatan	2021	2022/2023					
		Des	Jan	Feb	Mar-jul	Agt	Sep-Nov	Des-Jan
7	Meja Hijau							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah tempat umum yang mencakup objek/subjek yang merupakan mutu dan ciri khas tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipahami serta diambil kesimpulan menurut (Sugiyono, 2017:115).

Berdasarkan pernyataan di atas, populasi penelitian ini adalah 300 konsumen Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang berdasarkan data selama 1 bulan terakhir

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:116) Sampel adalah sebagian dari total karakteristik yang dipunya oleh populasinya. Total sampel yang dipakai pada penelitian ini ditentukan melalui rumus slovin.

Rumus Slovin dipilih karena merupakan pendekatan statistik dalam penentuan sampel sederhana yang bertujuan untuk memperkirakan proporsi populasi sampel (Umar, 2011). Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan 10 %

Jadi jumlah sampel orang adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Berdasarkan hasil penelitian rumus Slovin diketahui jumlah sampel yang diteliti sebanyak 75 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini beserta definisi operasionalnya termasuk indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna.	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Skala Likert
Nilai Pelanggan (X2)	Nilai Pelanggan adalah penilaian pelanggan tentang manfaat produk yang diberikan.	1. Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>) 2. Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) 3. Nilai Berdasarkan Biaya yang dibayarkan (<i>Price/Value for Money</i>)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
	membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan.		

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diberikan langsung oleh subjek penelitian dan untuk tujuan penelitian ini, yaitu. kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, perusahaan dan lain-lain.
2. Data sekunder adalah literatur berupa penelitian terdahulu, buku, artikel, jurnal dan informasi yang diperoleh/dihimpun dan disusun pada website yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Data Menurut Waktu Pengumpulannya

Dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yakni tahun 2022 untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada situs penelitian pada waktu tersebut.

3.4.3 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara serta observasi dan *survey*. Khususnya menyangkut kumpulan data melalui *survey* ini adalah dengan teknik *survey* personal, yaitu *survey* disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti. Kemudian bobot penilaian angka hasil *survey* pada penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan pada skala *Likert*.

Tabel 3.3
Pengukuran Skala *Likert*

NO	Jenis Jawaban	Nilai
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S= Setuju	4
3	CS= Cukup Setuju	3
4	TS= Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Sebelum menganalisis dan mengevaluasi data, data diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa Variabel yang diukur sebenarnya adalah Variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Validitas suatu Instrumen menunjukkan tingkat ketelitian suatu Instrumen dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sehingga uji validitas dipakai saat mengukur kebenaran sebuah angket. Valid bermakna angkett yang diakai supaya mengukur apa yang semestinya diukur (Rusiadi et al, 2014:116).

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak vali.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan benda yang dipakai agar mengukur sebuah yang juga indikator dari Variabel. Suatu indikator bermakna reliable atau paten apabila jawaban mereka pada angket selalu stabil atau tetatp setia waktu. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliable
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliable
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan alat uji asumsi-asumsi statistik yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linier yang *Ordinary leaset square* (OLS). Perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi ini diantaranya :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi normal dari asumsi residual. Asumsi ini harus dipenuhi untuk model regresi linier yang baik. Menurut Umar (2011:181) mengatakan jika uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah Variabel independen maupun dependen, atau keduanya berdistribusi dengan wajar, mendekati normal.

Menurut Sugiyono & Susanto (2015:323) pelaksanaan uji normalitas bisa dipakai uji Kolmogorov Smirnov, dengan karakter yang berkenaan yaitu ketika total signifikan $>0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan agar mencoba akankah dalam jenis regresi diperoleh adanya hubungan antara Variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan antar Variabel independen. Jika demikian, multikolinieritas diasumsikan ada. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (Variance Inflation Faktor) melalui program SPSS (Rusiadi et al, 2014:154).

Kriteria nilainya < 10 maka artinya tidak ada masalah multikolearitas

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011:179) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians pada model regresi dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai suatu signifikan uji $t > 0.05$, maka artinya varian residual sama atau tidak terjadi heteroskedastisitas

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas terhadap Variabel terikat adalah model ekonometrik, dimana teknik analisisnya menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Dengan kata lain

melibatkan dua Variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu Variabel (Y). Menurut Rusiadi et al (2014:142) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta Variabel terikat

b : Koefisien regresi berganda

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Nilai pelanggan

e : *Error Term*

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji pasial menunjukkan seberapa kuat pengaruh Variabel independen sebagian terhadap Variabel terkait. Untuk mengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikasi korelasi *product moment*. Rumus digunakan sebagai berikut : (Sugiyono, 2017:300-301).

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

k : Jumlah Variabel (bebas+terikat)

t : t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

Metode pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Metode pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi Variabel dependen (Ghozali, 2017). Nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan Variabel Variabel bebas dalam menjelaskan Variabel terikat sangat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

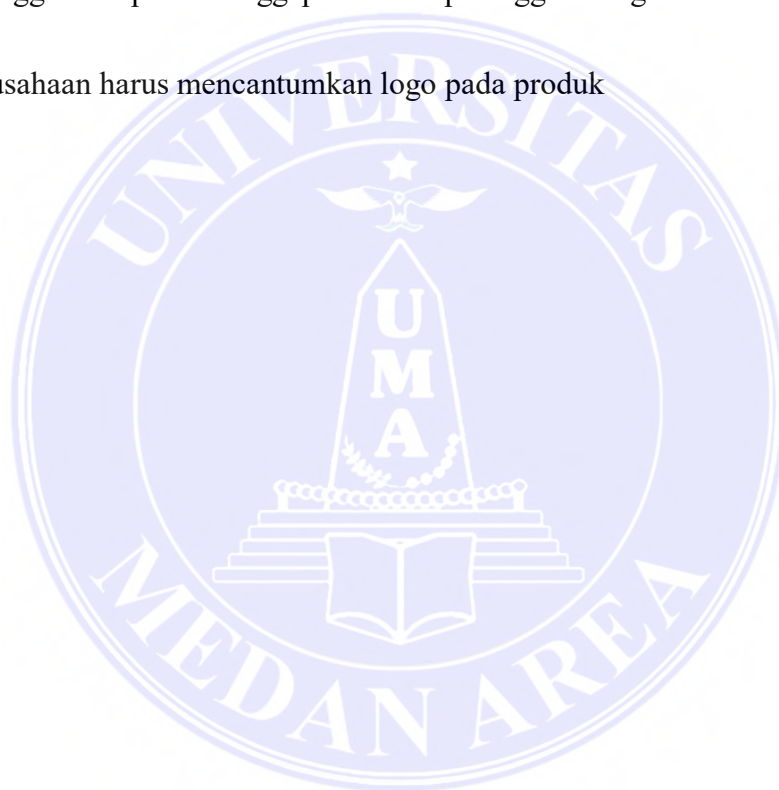
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,764 dengan nilai signifikan 0,000. berdasarkan hasil uji (t) nilai t variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel yaitu $4,764 > 1,993$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dengan koefisien regresi mempunyai nilai 0,254.
2. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,188 Dengan nilai signifikan 0,032. Berdasarkan hasil uji (t) nilai t variabel nilai pelanggan lebih besar dari t tabel yaitu $2,188 > 1,993$ dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Secara parsial disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dengan koefisien regresi mempunyai nilai 0,238.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara silmultan terhadap kepuasan pelanggan pada Salad Buah Oishiii. Hal tersebut diperoleh dari perhitungan dengan bantuan SPSS 25 yang menghasilkan nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f \text{ tabel}$ yaitu $35,096 > 3,12$.

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan waktu pengantaran dan meningkatkan kualitas pelayanan berupa ketanggapan dan ketepatan informasi yang diberikan sehingga mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan ramah dan sigap
2. Perusahaan harus mencantumkan logo pada produk



DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BALAI LATIHAN KERJA INDUSTRI (BLKI) SEMARANG. *Skripsi*. <http://eprints.undip.ac.id/35805/1/ADHIYANTO.pdf>
- Ferdiani. (2020). *Bisnis Kuliner Yang Akan Booming Pada Tahun 2020*. Modal Rakyat. <http://www.modalrakyat.id/bisnis-kuliner-yang-akan-booming-pada-tahun-2020>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Perumahan Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Isbn*, 4(1), 121–138. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/>
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex ' s Salon Darmo Park. *Manajemen Perhotelan, 2010*, 204–214.
- Kamal, N., Yunus, Y., Ismail, A., Juga, Z. R., & Ishak, S. (2009). Service Quality Dimensions , Perceive Value and Customer Satisfaction : Abc Relationship Model Testing. *Quality*, 2(1), 66–78.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi* (A. Marwanto (ed.); 15th editi). Pearson Education, Inc.
- Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2017). PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA. 2(2), 115–129.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Manulang, M., & Manuntun, P. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Cita Pustaka Media.
- Panjaitan, J. E. (2016). *Dengan Lima Dimensi Sesuai Dengan Urutan Kepada Suatu Perusahaan Jasa Tersebut Jauh Dibawah : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. 11(2), 273.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2012). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (Edisi Keti). Erlangga.
- Rusiadi et al. (2014). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*.

USU Press.

- Saputra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Millenium Penata Futures Malang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.7>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL : Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Terry, B. D., & Israel, G. D. (2004). Agent performance and customer satisfaction. *Journal of Extension*, 42(6).
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi Pert). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (11th ed). PT. Raja Grafindo Persada.
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193–209. <https://doi.org/10.1080/02522667.2006.10699686>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN SALAD BUAH OISHII DI DESA SEI SEMAYANG

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Dara Ayu Alfanni memohon kesediaan Bapak/ Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Bapak/ Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/ Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

1. DATA RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

2. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang menurut anda paling tepat dengan cara memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/saudara/I pilih. Semua pertanyaan ini berkaitan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

CS : CUKUP SETUJU

S : SETUJU

SS : SANGAT SETUJU

3. SYARAT RESPONDEN

Syarat responden yang dapat mengisi form ini sebagai berikut :

- Responden minimal berusia 16 tahun
- Responden pernah melakukan transaksi pembelian secara offline ataupun online
- Responden berdomisili di wilayah medan-binjai

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
Indikator		Jawaban				
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
No	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya lokasi Salad Buah Oishiii mudah Ditemukan					
2.	Salad Buah Oishiii memiliki owner yang tampak sehat dan cekatan					
3.	Penampilan Salad Buah Oishiii sangat menarik					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
4.	Menurut saya <i>Owner</i> mampu menjelaskan produk secara spesifik					
5.	Menurut saya kualitas produk Salad Buah Oishiii sesuai dengan spesifikasi yang diberikan					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN					
Indikator		Jawaban			
6.	Menurut saya <i>Owner</i> Salad Buah Oishiii memiliki waktu luang untuk menanggapi keluhan konsumen				
7.	Menurut saya <i>Owner</i> Salad Buah Oishiii menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada pada Salad Buah Oishiii				
Jaminan (<i>Assurance</i>)					
8.	Merasa aman dan nyaman dalam membeli Salad buah di Salad Buah Oishiii				
9.	Menurut saya <i>Owner</i> Salad Buah Oishiii memberikan Buah yang segar dan rasa yang enak				
Empati (<i>Empathy</i>)					
10.	Menurut saya <i>Owner</i> Salad Buah Oishiii melayani dengan ramah/senyum				
11.	Menurut saya <i>Owner</i> Salad Buah Oishiii selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan				

VARIABEL NILAI PELANGGAN						
Indikator						
Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>)		Jawaban				
No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
12.	Saya Merasa senang saat membeli Salad Buah Oishiii					
Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)						
13.	Saya merasa puas ketika membeli Salad buah Oihshii					
Nilai Kualitas (<i>Quality Value</i>)						
14.	Pelayan yang diberikan oleh pihak <i>Owner</i> Salad Buah Oishiii sangat baik					
15.	Salad Buah Oishiii memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					

Nilai Berdasarkan Biaya yang dibayarkan (<i>Price/Value for Money</i>)					
16.	Harga Salad Buah Oishiii terjangkau				

VARIABEL KEPUASAN (Y)						
Indikator						
Kesesuaian Harapan			Jawaban			
No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
17.	Pelayanan yang diberikan oleh <i>Owner</i> sangat memuaskan					
18.	Ukuran dan varian salad buah dapat di sesuaikan dengan keinginan pelanggan					
Minat Berkunjung Kembali						
19.	Saya berminat untuk membeli kembali karena pelayanan sangat memuaskan					
20.	Saya berminat untuk membeli kembali karena Rasanya sangat enak					
21.	Saya berminat untuk membeli kembali karena muda untuk dipesan					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban

NO	Kualitas Pelayanan (X1)											TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52
3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	45
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54
7	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	41
8	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	47
9	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	52
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	52
11	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	51
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
13	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	48
14	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
17	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	45
18	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	48
19	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	53
20	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	50
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
22	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	52
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
24	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
29	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	40
32	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	49
33	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	43
34	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	45
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
36	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52

NO	Kualitas Pelayanan (X1)											TOTAL
37	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	49
38	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	38
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
42	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	41
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
44	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	45
45	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
46	4	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	42
47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
48	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	51
49	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	49
50	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	49
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	53
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
54	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
55	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
56	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	50
57	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	48
58	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	52
59	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	48
60	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	48
61	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51
62	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	48
63	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	46
64	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50
65	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	46
66	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	44
67	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	47
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	47
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
71	3	5	4	3	5	4	3	3	2	3	5	40
72	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	44
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
74	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	47
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45

NO	Nilai Pelanggan (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	3	5	5	22
4	4	4	4	4	3	19
5	3	3	5	4	3	18
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	3	3	19
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	5	5	4	22
12	3	3	3	3	4	16
13	4	4	4	4	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	3	5	5	5	5	23
17	5	4	3	5	4	21
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	4	5	5	3	22
21	4	5	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	3	4	19
27	4	5	5	5	5	24
28	5	4	5	5	5	24
29	5	4	5	5	5	24
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	4	4	21
33	4	5	4	3	3	19
34	4	4	3	4	5	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	5	3	3	4	18
37	4	4	5	3	4	20
38	4	4	3	4	5	20
39	5	4	5	5	5	24

NO	Nilai Pelanggan (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
40	3	4	4	5	4	20
41	4	5	5	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	5	3	4	3	4	19
44	4	4	4	4	5	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	5	5	23
48	5	5	4	5	5	24
49	5	4	5	5	4	23
50	4	4	4	3	5	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	3	5	4	3	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	5	4	21
59	5	4	5	5	5	24
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	5	3	4	20
62	4	3	5	5	5	22
63	5	4	5	5	3	22
64	4	4	4	5	5	22
65	4	5	4	4	4	21
66	5	5	4	4	3	21
67	4	3	4	5	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	4	4	21
70	5	5	5	5	4	24
71	5	3	3	5	5	21
72	4	3	5	5	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	5	21
75	5	5	4	5	4	23

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	3	5	23
2	5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	3	19
8	4	5	5	5	5	24
9	5	4	5	4	5	23
10	5	5	5	3	3	21
11	5	4	4	5	5	23
12	5	4	3	4	5	21
13	4	3	4	5	4	20
14	4	4	4	3	4	19
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	3	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	3	5	4	22
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	4	4	21
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	4	5	5	24
29	3	5	3	5	3	19
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	4	4	21
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	3	4	3	4	19
38	3	4	4	4	5	20

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	3	4	4	19
54	5	5	4	3	4	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	4	5	23
57	5	4	5	5	5	24
58	5	5	5	3	5	23
59	5	5	3	3	3	19
60	4	5	5	5	5	24
61	4	5	4	4	5	22
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	5	3	4	20
64	4	4	3	4	4	19
65	4	5	4	3	5	21
66	5	3	4	4	4	20
67	4	5	4	5	4	22
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	3	5	22
71	3	4	5	4	4	20
72	4	4	5	3	3	19
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	4	24
75	4	4	4	5	4	21

Lampiran 3 Hasil Olah Data Statistik

Hasil Uji Validitas

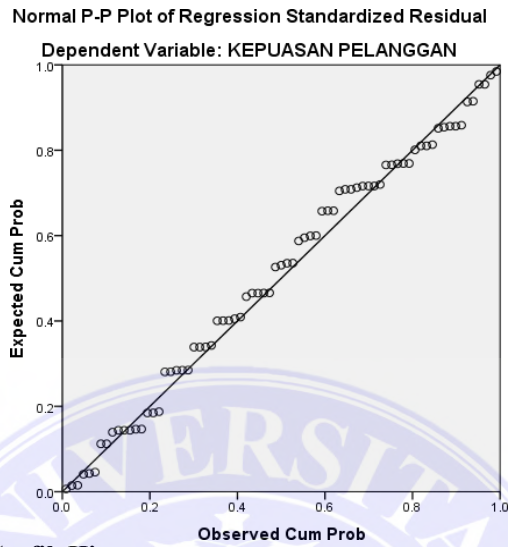
Item-Total Statistiks				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	87.84	52.758	.684	.880
X1.2	87.92	53.561	.515	.884
X1.3	87.91	54.248	.416	.887
X1.4	87.85	53.857	.455	.886
X1.5	88.09	54.626	.298	.891
X1.6	88.03	54.053	.426	.887
X1.7	87.83	52.983	.597	.882
X1.8	87.89	52.826	.552	.883
X1.9	87.97	50.729	.635	.880
X1.10	87.84	52.352	.623	.881
X1.11	87.87	53.874	.454	.886
X2.1	87.91	54.761	.375	.888
X2.2	88.07	53.712	.476	.885
X2.3	87.91	52.599	.579	.882
X2.4	87.92	53.885	.410	.887
X2.5	87.92	53.183	.499	.884
Y.1	87.84	52.623	.641	.881
Y.2	87.87	52.577	.648	.881
Y.3	87.92	54.372	.404	.887
Y.4	88.09	54.599	.331	.890
Y.5	87.92	53.642	.505	.884

Hasil Uji Reliabilitas

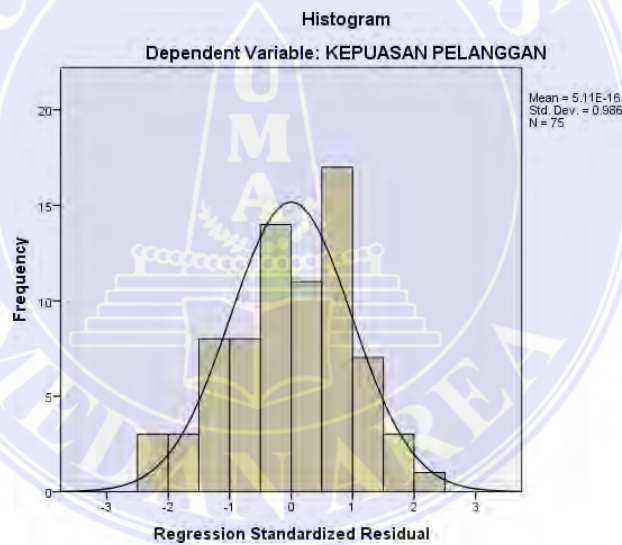
Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	21

Hasil Uji Normalitas-P-Plot



Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram



Hasil Uji Normalitas- Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52517178
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.058
	Negative	-.081

Test Statistik	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.466	2.104		2.123	.037
KUALITAS PELAYANAN	.254	.053	.523	4.764	.000
NILAI PELANGGAN	.238	.109	.240	2.188	.032


Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167.812	2	83.906	35.096	.000 ^b
Residual	172.135	72	2.391		
Total	339.947	74			

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.480	1.54621

Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi/uma.ac.id email: fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1780 /FEB/01.1/1/2022 18 Januari 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Salad Buah Oishiii Desa Sei Semayang

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : DARA AYU ALFANNI
N P M : 188320095
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salad Buah Oishiii Di Desa Sei Semayang

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nurullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



**SALAD BUAH OISHII
KAB DELI SERDANG**

**Jl. Medan-Binjai Km 13,8. Telp(083199421045) Kode Pos
20351**

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Owner Salad Buah Oishiii, menyatakan bahwa:

Nama : Dara Ayu Alfanni
Nim : 188320095
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

Mahasiswa tersebut Benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian di **Salad Buah OISHII** pada tanggal 01 Maret 2022 s/d 01 April 2022 dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang”

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

