

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA EVENT ORGANIZER  
TRIDI PROJECT**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ALIFIA WANDA RAIHAN**

**17.832.0102**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**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 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA EVENT ORGANIZER  
TRIDI PROJECT**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH :  
ALIFIA WANDA RAIHAN  
17.832.0102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

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)20/6/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

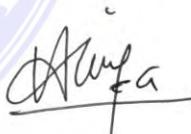
Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen  
Dalam Memakai Jasa Event Organizer Tridi Project  
Nama : ALIFIA WANDA RAIHAN  
NPM : 17.832.0102  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

(Teddy Pribadi, SE., MM)  
Pembimbing

Mengetahui :

  
(Ahmad Satrio, SBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

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

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 18/Januari/2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Event Organizer Tridi Project**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang di maksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau di teliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini di buat.

Medan, 18 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



**ALIFIA WANDA RAIHAN**  
**NPM. 17.832.0102**

**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 : ALIFIA WANDA RAIHAN  
NPM : 178320102  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Event Organizer Tridi Project.”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 18 Januari 2022  
Yang menyatakan



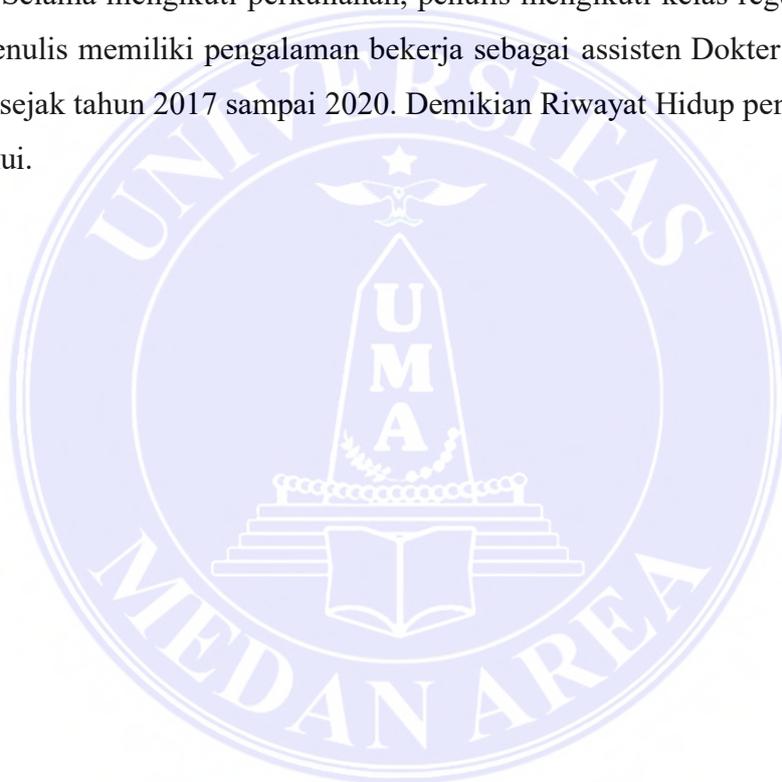
**ALIFIA WANDA RAIHAN**  
**NPM. 17.832.0102**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Alifia Wanda Raihan Lahir di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 14 desember 1999. Penulis adalah anak ke- 1 (satu) dari 2 (dua) bersaudara dari pasangan suami istri, ayah teddy setia budi dan ibu endang suyanti.

Pada tahun 2011 lulus dari SD Negeri 060890 Medan, Pada tahun 2014 lulus dari SMP Negeri 10 medan, Pada tahun 2017 lulus dari SMA Nusa Penida Medan. Pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di sore/malam hari. Penulis memiliki pengalaman bekerja sebagai asisten Dokter gigi di Dentalcare medan sejak tahun 2017 sampai 2020. Demikian Riwayat Hidup penulis untuk sekedar diketahui.



## **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA EVENT ORGANIZER TRIDI PROJECT**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Even Organizer Tridi Project yang berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project..(2) secara parsial variabel Kualitas Layanan mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project (3) secara parsial variabel Harga mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project (4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Pembelian.**

## **FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN USING THE SERVICES OF PROJECT TRIDI EVENT ORGANIZER**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze , Factors Affecting Customer Satisfaction in Using the Services of Project Tridi Event Organizer. The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all Project Tridi Event Organizer consumers, amounting to 100 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the sample size is relatively small, namely as many as 100 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially the product quality variable affects the customer satisfaction in using the Tridi Project Event Organizer service. (2) partially the service quality variable affects the customer satisfaction in using the Tridi Project Event Organizer (3) partially the service Price variables affect Customer Satisfaction in Using the Services Event Organizer Tridi Project (4) simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Product Quality, Service Quality and Price affect Customer Satisfaction in Using Tridi Project Event Organizer Services.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Price and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr,Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA EVENT ORGANIZER TRIDI PROJECT”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

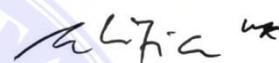
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area. .
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus selaku ketua sidang saya saat ujian akhir skripsi .
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku dosen pembeding saya dan Ibu Yuni Syaputri,SE,.M.Si selaku dosen sekretaris saya yang telah meluangkan waktunya untuk mengkoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
9. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai Akademik yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Teman-teman pejuang skripsi : Shela, Ira, Rama, Nadra. beserta teman-teman

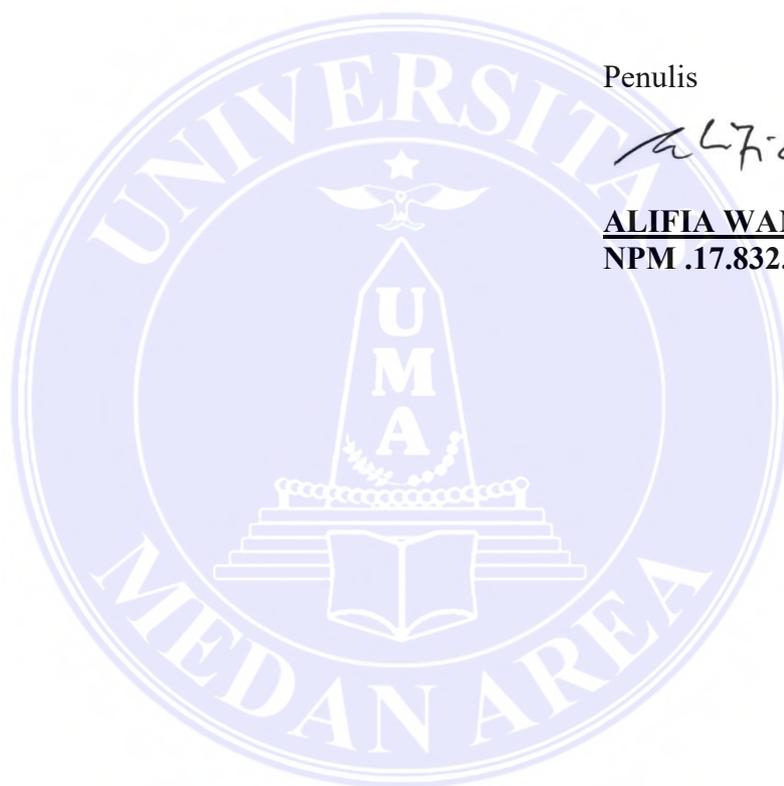
seperjuangan saya lain nya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Penulis



**ALIFIA WANDA RAIHAN**  
**NPM .17.832.0102**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.2 Komponen Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2. Kualitas Produk.....	12
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.2.2. Indikator Kualitas Produk .....	14
2.3. Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.2. Pengertian Pelayanan .....	19
2.3.3. Pengertian Pelayanan Publik.....	20
2.3.4. Unsur – Unsur Pelayanan Publik .....	20
2.3.5. Indikator Kualitas Layanan .....	21

2.4. Harga .....	22
2.4.1. Pengertian Harga .....	22
2.4.2. Peranan Harga .....	24
2.4.3. Metode Penetapan Harga.....	25
2.4.4. Indikator Harga.....	27
2.5. Penelitian Terdahulu .....	27
2.6. Kerangka Konseptual .....	29
2.7. Hipotesis Penelitian.....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.2.1. Tempat Penelitian.....	35
3.2.2. Waktu Penelitian .....	35
3.3. Populasi dan sampel.....	36
3.3.1. Populasi .....	36
3.3.2. Sample .....	36
3.4. Defenisi Operasional .....	37
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7.3. Uji Statistik.....	41
3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	44
4.1.1. Gambaran Umum Even Organizer Tridi Project Medan..	44
4.1.2. Visi dan Misi Even Organizer Tridi Project Medan.....	44
4.1.3. Struktur Organisasi.....	45
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	45

4.1.5. Penyajian Data Angket Responden .....	46
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
4.2.1. Uji Validitas .....	49
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3.1. Uji Normalitas Data.....	54
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.3.3. Uji Multikolinieritas .....	58
4.4. Model Regresi Linier Berganda .....	59
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi ( $R^2$ ).....	60
4.6. Uji Hipotesis.....	62
4.6.1. Uji F (Uji Serentak).....	62
4.6.2. Uji T (Uji Parsial).....	63
4.7. Pembahasan.....	65
4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.7.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.7.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	68
4.7.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	69

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan Tridi Project Production .....	3
Tabel 1. 2 Survey Awal Karyawan EO Tridi Project Medan .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu dan Penelitian .....	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket .....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X <sup>1</sup> ).....	47
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X <sup>2</sup> ).....	47
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X <sup>3</sup> ) .....	48
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	49
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4. 8 Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	50
Tabel 4. 9 Validitas Variabel Harga.....	51
Tabel 4.10 Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	52
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel X <sup>1</sup> .....	53
Tabel 4.12 Reliabilitas Data Variabel X <sup>2</sup> .....	53
Tabel 4.13 Reliabilitas Data Variabel X <sup>3</sup> .....	53
Tabel 4.14 Reliabilitas Data Variabel Y .....	54
Tabel 4.15 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.17 Coeffisien.....	59
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Dertimenasi .....	61
Tabel 4.19 Annova .....	6 <sup>2</sup>
Tabel 4.20 Uji T .....	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Organizer Tridi Project .....	45
Gambar 4. 2 Grafik Instagram .....	55
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability .....	56
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	57



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penyelenggara acara adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan atau untuk mudahnya disebut *event organizer* atau EO. Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa event organizer juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.

Pemilihan bentuk event dalam dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh besarnya relevansi event terhadap segmen pasar, hal ini tentu jadi ladang yang besar bagi jasa EO. Semakin banyaknya pengguna EO untuk membantu kelancaran acara yang dilaksanakan, semakin banyak pula penjual jasa tersebut. Alasan masyarakat memilih menggunakan EO atau kriteria yang mereka gunakan untuk memilih EO tersebut banyak alasannya. Ada yang menggunakan kriteria harga, ada juga yang menggunakan kriteria prestige, dan ada juga yang menggunakan kriteria sistem kerja. Tetapi pada kenyataannya, kebanyakan orang memilih event organizer karena rekomendasi dari teman, saudara, klien, vendor atau siapapun yang bisa dipercaya. Menggunakan jasa *event organizer* untuk acara pernikahan yang semakin banyak yang menggunakan jasa tersebut tidak semata-mata dengan alasan ingin bebas dari segala kerepotan yang akan dihadapi

dalam menyiapkan pesta pernikahan. Idealnya, biaya yang dikeluarkan untuk menyewa jasa EO harus berbalas setimpal atau bahkan lebih memuaskan.

Di Medan terdapat sejumlah Event Organizer, Semar Production salah satunya. Tridi Project Production adalah Event Organizer yang bergerak dibidang jasa penyelenggara Festival, Training, Seminar, Sport menggunakan jasa Tridi Project Production pun bisa dibilang tidak sedikit, seperti pada tahun 2017 yaitu Pameran Klinik Sains SMK, gelar Pendidikan dan Budaya yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan dan Olahraga, Penyerahan Sertipikat yang diselenggarakan oleh BPN Provinsi. Pada tahun 2018 yaitu Mental Training LKS SMK, Duta Seni Pelajar Nusantara yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan dan Olahraga.

Pengguna jasa Tridi Project Production itu sebagian besar adalah dari sekolah-sekolah, karena memang dari awal Tridi Project Production dibangun sudah terikat oleh sekolah-sekolah. Event Organizer ini bergerak dibidang MICE atau yang bergerak dibidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan. Memang Semar production ini bisa dibilang masih baru akan tetapi sudah banyak yang memakai jasa Event Organizer ini, bisa jadi karena mereka sudah dapat dipercaya untuk mengatur sebuah Event. Banyaknya event yang telah dilaksanakan Tridi Project Production dari awal berdirinya Tridi Project Production sampai sekarang, maka peneliti mengambil data penjualan yang telah dilaksanakan di Januari s/d September tahun 2020. Event - event ini adalah event yang budget penyelenggaraannya mulai dari yang terendah sampai tertinggi, karena setiap event itu berhak mendapat pelayanan yang sama walaupun berbeda budget. Adapun data penjualan Tridi Project berikut.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Tridi Project Production**  
**Priode Januari s/d September 2020**

No	Bulan	Target Event	Realisasi Event	%
1	Januari	15	11	73,3
2	Pebruari	15	12	80.0
3	Maret	15	12	80.0
4	April	15	10	66.7
5	Mei	15	9	60.0
6	Juni	15	9	60.0
7	Juli	15	8	53.3
8	Agustus	15	8	53.3
9	September	15	6	40.0

Sumber data: Tridi Project

Diketahui bahwa Event Organizer Tridi Project Production memiliki kepercayaan dari pengguna jasa yang tinggi (73,3) 11 even, lalu terus mengalami penurunan hingga 40 % pada bulan September. Hal tersebut disebabkan oleh kepuasan konsumen mengalami penurunan.

Dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara ke 15 karyawan Tridi Project untuk mencari tahu mengapa penurunan even terus terjadi dari Januari sampai September 2020. Di dapat informasi jika penurunan terjadi dikarenakan adanya keluhan-keluhan beberapa pelanggan berkaitan dengan kualitas produk yang tidak stabil akibat karyawan tidak mampu mempertahankan kualitas kerjanya. Padahal menurut Kotler (2014:61) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kemudian Kualitas layanan yang diberikan juga belum maksimal. Seperti masih banyak karyawan yang kurang memiliki kehandalan dalam menghadapi

kendala-kendala yang mendadak seperti listrik padam dan lain lain. Berikut survey awal penelitian dalam mengetahui fenomena awal dalam penelitian ini.

**Tabel. 1.2**  
**Survey Awal Karyawan EO Tridi Project Medan**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total
		F	%	F	%	%
1	Bagaimana kelengkapan fitur dalam Produk EOTridi Project seperti (Perkenalan Produk, Pesta, Seminar, Pertunjukan musik, dan lainnya) dibanding pesaingnya	15	100%	0	0%	15
2	Dalam pelayanan, apakah karyawan EO Tridi Project handal dalam menghadapi kendala yang mendadak seperti gangguan teknis (kelistrikan, keamanan, dan gangguan teknis lainnya)?	7	47%	8	53%	15
3	Apakah harga produk layanan dari EO Tridi Project termasuk yang paling murah pesaing-pesaingnya?	8	53%	7	47%	15
4	Apakah konsumen mengeluh terhadap pelayanan dan kinerja EO Tridi Project ?	10	67%	5	33%	15

Sumber data: Tridi Project

Pada hasil survey awal yang dilakukan terhadap 15 karyawan Tridi Project Production menguraikan pertanyaan pertama mengenai kelengkapan fitur dalam Produk EO Tridi Project Production seperti (Perkenalan Produk, Pesta, Seminar, Pertunjukan musik, dan lainnya) dibanding pesaingnya, bahwa dari 15 karyawan mengatakan Ya sebesar 15 (100%) orang, dan Tidak sebesar 0 (0%). Pertanyaan kedua terkait pelayanan, apakah karyawan EO Tridi Project handal dalam menghadapi kendala yang mendadak seperti gangguan teknis (kelistrikan, keamanan, dan gangguan teknis lainnya), dari 15 karyawan mengatakan Ya sebesar 7 karyawan (47%) dan Tidak sebesar 8 karyawan (53%).

Pertanyaan ketiga terkait harga produk layanan dari EO Tridi Project termasuk yang paling murah pesaing-pesaingnya, dari 15 karyawan mengatakan

Ya sebesar 8 karyawan (53%) dan Tidak sebesar 7 karyawan (47%). Dan terkait pertanyaan keempat mengenai konsumen mengeluh terhadap pelayanan dan kinerja EO Tridi Project Production, dari 15 karyawan mengatakan 10 sebesar 8 karyawan (67%) dan Tidak sebesar 5 karyawan (33%). Hasil survey awal dalam peneitian ini adanya keterkaitan fenomena di lapangan terkait penurunan penjualan yang diuraikan pada tabel 1.1 dan hasil survey awal yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut lagi.

Menurut Sidik (2015 : 84) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Pengaruh terhadap penurunan even karena harga kontrak yang terus mengalami kenaikan. Sehingga pelanggan banyak beralih ke even organizer lain yang lebih murah harganya. Menurut Kotler (2014:61) harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini diungkapkan pada fenomena penelitian sebelumnya, Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji pada tahun 2016 melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndutsolo bahwa Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Romario Nimrod Manuarang pada 2018, penelitian berjudul *The Importance- Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand*, mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *Administrative Departments Of Private Universities In Thailand*.

Janet Arlita Rewa meneliti Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung di tahun 2019. Hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan fenomena penelitian terakhir dalam kaitan variabel yang akan diteliti, diungkapkan oleh Pamela Montung yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru di tahun 2015. Hasil penelitian bahwa bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi dalam kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, keualitas layanan dan harga.

Dari uraian latar belakang serta melihat fenomena di lapangan dan penelitian sebelumnya, mengingat pentingnya masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi Peneliti :

Mengetahui hasil pengujian secara empiris mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.
  - b. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui beberapa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Even Organizer Tridi Project Medan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan yang memberi persepsi/kesan terhadap hasil suatu produk dan kinerja serta harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah reaksi atau respon terhadap ketidaksesuaian antara kinerja actual dan tingkat kepentingan sebelumnya setelah pengguna atau pemakai merasakannya.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) mengatakan bahwa konsumen merasa puas, semua bergantung kepada harapan dan persepsi konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan dan persepsi konsumen, antara lain :

- 1) Keinginan dan kebutuhan itu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan ikatan transaksional dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari para sahabat.

Band (dalam Nasution, 2015:11) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen

yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

### 2.1.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Respon : Tipe dan intensitas  
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) Fokus  
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- 3) Waktu respon  
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### 2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelajaan misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. **Survey Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015 : 84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian mutu dengan harapan.
2. Kesesuaian Harga dengan harapan
3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk
4. Kemudahan mendapat produk
5. Keamanan

## **2.2. Kualitas Produk**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya.

Kotler dan Amstrong (2014:272), menyatakan bahwa “Product quality is the ability of a product to perform it’s functions”. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang 43 bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi

Menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Selain itu, adapula definisi menurut Sofjan Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”

### 2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Konsumen selalu mengharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam membentuk sebuah citra merek dan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dinelinya. Kualitas produk sendiri memiliki beberapa dimensi.

Menurut Lupiyoadi (2014:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
2. Keragaman produk (*features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi

juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusak produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut - atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:121) kualitas produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Kinerja adalah performa atau hasil yang diberikan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Misalnya

kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut.

2. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain suatu produk dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik 49 operasional.
4. Fitur (*feature*) Fitur produk merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk tersebut.
5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada saat penggunaan.
6. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.
8. Pelayanan (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan

yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

#### 2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “Something which can be bought and sold but

which you cannot drop on your feet". Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Menurut Tjiptono (2011 : 3), kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

### **2.3.2. Pengertian Pelayanan**

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah "service" Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8 mendefinisikan "pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna."

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan

sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya A.S. Moenir A(2012: 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

### **2.3.3. Pengertian Pelayanan Publik**

Dalam kamus Bahasa Indonesia (2010), pelayanan publik dirumuskan sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani.
2. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.
3. Pelayanan medis merupakan pelayanan yang diterima seseorang dalam hubungannya dengan pencegahan, diagnosa dan pengobatan suatu gangguan kesehatan tertentu.

### **2.3.4. Unsur – Unsur Pelayanan Publik**

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S. Moenir (2015:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Sistem, Prosedur dan Metode  
Yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi , prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.
2. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur; dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.
3. Sarana dan prasarana  
Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.
4. Masyarakat sebagai pelanggan  
Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

### **2.3.5 Indikator Kualitas Layanan.**

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (Tangible) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (Responsiveness) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (Assurance) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## **2.4. Harga**

### **2.4.1. Pengertian Harga**

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton (2012:88), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah

nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.4.2. Peranan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.
2. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### 2.4.3. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga markup Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen

mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value) Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan presepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.
4. Penetapan harga nilai (Value Pricing) Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing) Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
6. Penetapan harga tender tertutup Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### 2.4.4. Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:88), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Pamela Montung (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan

			dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndutsolo	Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo.
3	Haryanto, R. A 2013	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	I Made Ghosa Pramadivara, Ni Ketut Seminari, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta	Berdasarkan uji hipotesis, terdapat pengaruh secara parsial antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta.
5	Romario Nimrod Manuarang 2018	<i>The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand</i>	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Departemen Administrasi Pribadi Universitas Thailand
6	Janet Arlita Rewa (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung	Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen.

## 2.7. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya karena dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumen lain.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:05), "Sales of product or sevice must satisfy the customer's objectives and requierments". Artinya penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Dalam penelitan Pamela Mortung yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru pada tahun 2015, mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut

diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Zeithnaml dan Bitner dalam jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:04), "Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations". Dimana menurutnya kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Secara teori, Farida Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks keputusan pembelian yang diukur dalam ukuran apapun. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto, R. A pada tahun 2013 yang berjudul Strategi Promosi,

Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado, hasil penelitian tersebut bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.**

Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Perpengaruh dalam kenaikan atau penurunan harga terkait variabel harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Gunawan,2012). Dimana harga berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. walaupun ada variable lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, promosi dan variabel lainnya.

Dalam penelitian Janet Arlita Rewa pada tahun 2019 yang berjudul Janet Arlita Rewa (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung, bahwa variabel harga menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.**

Pemahaman loyalitas konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa

dengan harapannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) yang mendefinisikan kepuasan bahwa, “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Dimana perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen.

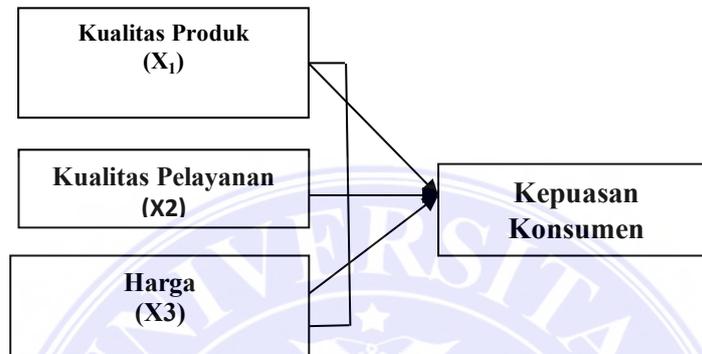
Selain itu kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima, tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. juga secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima.

Harga menurut Daryanto (2013:62) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dengan kata lain sikap konsumen dalam mengeluarkan uang merupakan tanda kepuasan setelah di konsumsi atau digunakan produk tersebut.

Penelitian dari Pamela Montung (2015), Romario Nimrod Manuarang (2016), dan Janet Arlita Rewa (2013) mengungkapkan bahwa variabel Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Even Organizer Tridi Project Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Even Organizer Tridi Project Medan.

3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Even Organizer Tridi Project Medan.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Even Organizer Tridi Project Medan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel , misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat.(Pakpahan,2014:21). Dalam penelitian ini variabel independen (mempengaruhi) terdiri dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen (dipengaruhi) yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

#### **3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Tempat Penelitian.**

Penelitian berlokasi di Even Organizer Tridi Project Medan Jl. Pendidikan No.3, Polonia, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian.**

Penelitian dilakukan di kantor Even Organizer Tridi Project Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Mei 2020 sampai Agustus 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Even Organizer Tridi Project Medan yang berjumlah 100 dari periode Januari 2020 s/d September 2020.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel jenuh karena pengambilan sampel yang merupakan keseluruhan populasi.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut Lupiyoadi (2014:175) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Kualitas 5. Keandalan	Likert
2.	Kulaitas Layanan (X2)	Menurut Tjiptono (2011:3), kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima	1. Tangible (berwujud) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiviness (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (Empati).	Likert
	Harga (X3)	Menurut Daryanto (2013:62) harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya	1. Kesesuaian Mutu Dengan Harapan 2. Kesesuaian Manfaat Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Harapan	Likert

Sumber: Data Diolah, 2020

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan

adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
  - 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
  - 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
  - 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal

dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### **3.7.3. Uji Statistik**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas

terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (kualitas produk)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (kualitas layanan)

X<sub>3</sub> = Variabel bebas (harga)

a = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

##### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

#### 3.7.4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu angka yang

menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Even Organizer Tridi Project.

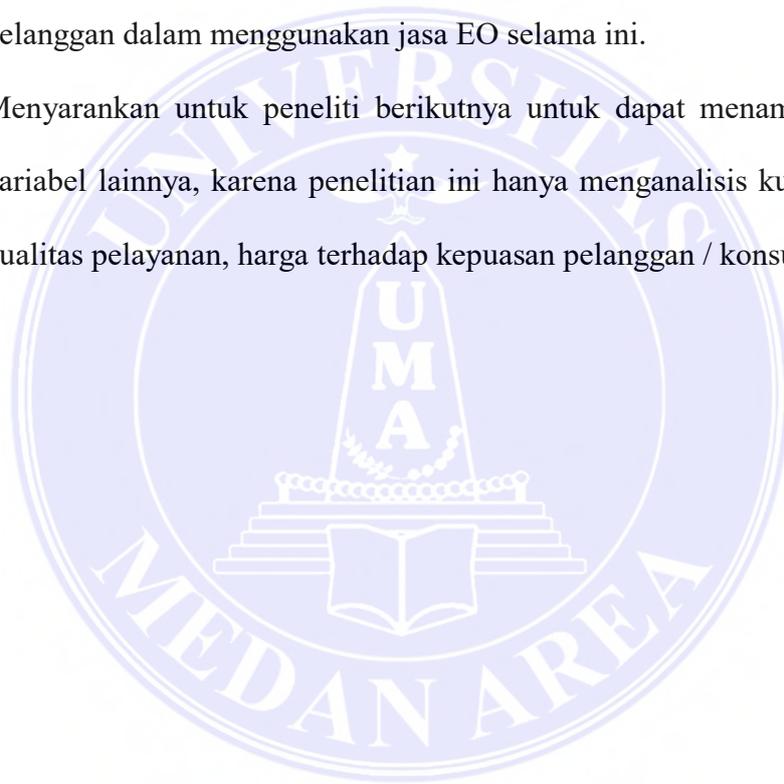
#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada Even Organizer Tridi Project. agar :

1. Menyarankan agar mampu pertahankan Kualitas Produk dan Layanan kepada konsumen, dengan cara membuat informasi yang lengkap tentang barang yang lebih berkualitas dan memiliki perbedaan yang unik dengan

perusahaan sejenis dan bentuk yang inovatif hasil serta layanan yang diberikan.

2. Menyarankan agar terus melakukan promosi harga produk, baik itu potongan yang memberikan motivasi bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan yang setia.
3. Menyarankan agar perusahaan melakukan survei secara berkala melalui konsumen sehingga dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen/ pelanggan dalam menggunakan jasa EO selama ini.
4. Menyarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya, karena penelitian ini hanya menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan / konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015
- Aswawi, N. dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UINMalang: UIN-Malang Press, 2013
- Bachmid, S. Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2020
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana, 2014
- Ginting, Nembah F. H. Manajemen Pemasaran, Bandung:
- Yrama Widya, 2011
- Hafidhudin, D. Manajemen Syariah Dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2013
- Hasan. Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Jogjakarta: Cups Publishing, 2013
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009
- Karim. Adiwarmam A. Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan, Jakarta: IIIT Indonesia, 2013
- Kottler, P & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2014
- Nur, J. Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana, 2012
- Nur, M. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014
- Qardawi, Yusuf. Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Jakarta: GIP, 1997
- Setiyanto, D. A. Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung: ALFABETA, 2015
- Sujarweni, V.W. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- Syahrudin dan Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Citapustaka Media, Bandung: 2012
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. Manajemen Publik. Jakarta: PT Grasindo, 2015
- Tjiptono F, & Chandra G, Service, Quality, & Satisfaction (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011

Tjiptono, F. (ed.) Total Quality Management, Yogyakarta: Andi Ofsee, 2016

“ \_\_\_\_\_ “. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset, 2016

“ \_\_\_\_\_ “. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing, 2015 “

\_\_\_\_\_ “. Pemasaran Stratejik. Yogyakarta: Andi Offset, 2014

Prayatno, Duwi. SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat, Yogyakarta: Medikom, 2011

Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. Service Marketing (4 ed.), America New York 10020: McGraw – Hill, 2016



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA EVENT ORGANIZER TRIDI PROJECT

**A. Mohon berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap sesuai.**

#### I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : (1) Laki-laki (2) Perempuan
2. Usia : (1) 18-20 tahun  
(2) 21-23 tahun  
(3) > 23 tahun

#### II. Petunjuk :

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda checklist (√) pada setiap pilihan yang tersedia yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju pada setiap masing-masing nomor pertanyaan yang tersedia pada setiap kolom disamping pertanyaan / pertanyaan untuk menemukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai Hal-hal Tersebut.

## Kepercayaan Diri (X1)

No.	Referensi	Adaptasi	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
<b>KEPERCAYAAN DIRI (X1)</b>							
<b>PANTANG MENYERAH</b>							
1.	Sikap tidak mudah menyerah atas apa yang dihadapi	Saya pantang menyerah dengan kesulitan yang akan di hadapi dalam berwirausaha					
<b>INISIATIF</b>							
2.	Mampu bertindak secara cepat dan tepat	Saya dapat memikirkan cara yang tepat untuk menyelesaikan masalah					
<b>KEMAMPUAN DIRI</b>							
3.	Mengetahui batas kemampuan diri yang dimiliki untuk bertindak	Saya bertindak sesuai dengan batas kemampuan saya					
<b>KEYAKINAN</b>							
4.	Rasa yang timbul dari dalam diri untuk dapat memotivasi diri	Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki					
<b>JIWA WIRAUSAHA</b>							
5.	Memiliki jiwa wirausaha yang yakin akan kesuksesan	Saya yakin berwirausaha pilihan tepat untuk menjadi seseorang yang sukses					
<b>KEKUATAN DIRI</b>							
6.	Memiliki kemampuan dalam bertahan menerima situasi yang menyulitkan	Saya dapat bertahan dalam situasi yang sulit dalam berwirausaha					
<b>MAMPU MENGATASI MASALAH</b>							
7.	Kemampuan dalam menghadapi masalah	Saya dapat menghadapi resiko usaha					
<b>ADAPTIF</b>							

8.	Menguasai perubahan yang terjadi secara cepat	Saya dapat bertindak cepat terhadap perubahan yang terjadi dalam berwirausaha					
----	---	---	--	--	--	--	--

No.	Referensi	Adaptasi	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
<b>BERANI MENGAMBIL RESIKO (X2)</b>							
<b>KEBERANIAN</b>							
1.	Keberanian menentukan pilihan berwirausaha	Saya berani mengambil resiko untuk membuka usaha baru					
<b>PERSIAPAN MENTAL</b>							
2.	Menyiapkan mental jika suatu saat akan gagal	Saya sudah mempersiapkan segala sesuatunya ketika gagal					
<b>MENERIMA PERSAINGAN</b>							
3.	Persaingan akan memberikan sebuah pembelajaran untuk meningkatkan kualitas	Saya tidak takut dengan persaingan					
<b>KEWAJARAN ATAS PERSAINGAN</b>							
4.	Menganggap pesaing adalah hal yang biasa	Persaingan usaha adalah sebuah kewajaran dalam usaha					
<b>PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>							
5.	Kemampuan dalam pengambilan keputusan	Saya akan selalu siap mengambil keputusan dalam kondisi apapun					
<b>PERSIAPAN DIRI</b>							
6.	Mempersiapkan diri dari jiwa dan mental	Saya sudah mempersiapkan segala sesuatunya dalam					

		mengambil resiko					
<b>SIAP AKAN TANTANGAN</b>							
7.	Mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan	Saya siap menghadapi tantangan usaha					
<b>SIKAP MENTAL</b>							
8.	Kemampuan diri untuk bisa mempersiapkan pengetahuan dan mental berwirausaha	Saya sudah mempersiapkan mental dan pengetahuan dalam berwirausaha					

No.	Referensi	Adaptasi	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
<b>NIAT BERWIRAUSAHA (Y)</b>							
<b>PILIHAN KARIR</b>							
1.	Sikap menentukan karir untuk berwirausaha	Saya memilih berwirausaha sebagai karir saya					
<b>MANDIRI</b>							
2.	Sikap mandiri untuk memulai wirausaha sendiri	Saya bertekad untuk memulai usaha sendiri					
<b>PERCAYA DIRI</b>							
3.	Merasa percaya diri untuk bisa melewati kegagalan	Saya dapat melewati suatu kegagalan					
<b>SIAP AKAN RESIKO</b>							
4.	Siap dalam segala hal untuk menghadapi resiko apapun yang kan	Saya dapat menghadapi risiko ketidakpastian hasil dalam berwirausaha					

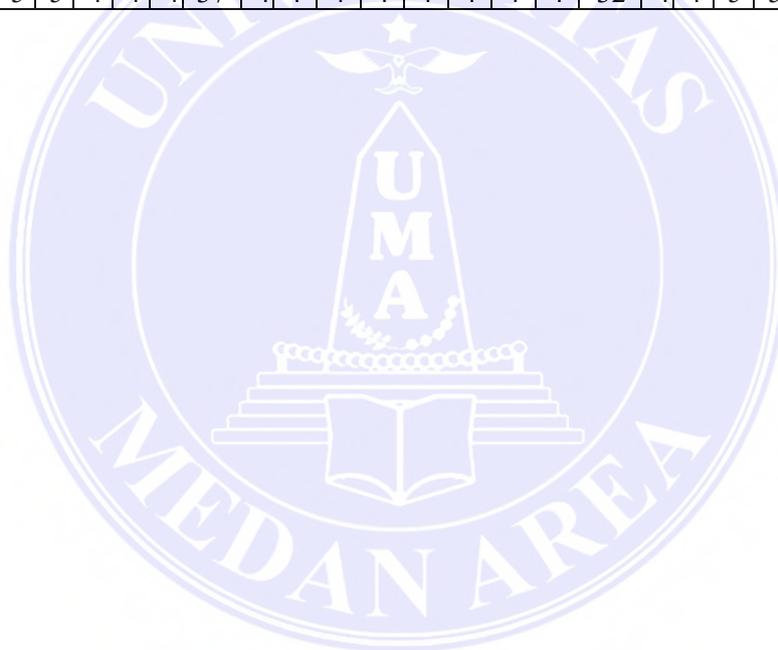
	terjadi						
<b>KEMATANGAN DIRI</b>							
5.	Memiliki kemampuan dalam hal pengetahuan dan kemampuan berwirausaha sekalipun resiko gagal yang besar	Saya dapat menghadapi risiko kerugian modal dalam berwirausaha					
<b>KEYAKINAN</b>							
6.	Kepercayaan diri akan kemampuan yang dimiliki dalam hal berwirausaha	Saya yakin dengan kemampuan wirausaha yang saya miliki					
<b>VISIONER</b>							
7.	Mampu melihat dan memandang kedepan	Saya dapat sukses dengan membuka usaha					
<b>INOVATIF</b>							
8.	Kemampuan diri dalam hal inovasi produk dan konsep berwirausaha	Saya dapat berinovasi pada bisnis yang akan dijalankan					

**Lampiran 2 Data Penelitian**

Kepercayaan Diri									Berani Mengambil Resiko								Niat Berwirausaha									
f	f	f	f	f	f	f	f	f	n	m	m	m	m	m	m	m	m	k	k	k	k	k	k	k	k	k
1	2	3	4	5	6	7	8	T	1	2	3	4	5	6	7	8	T	1	2	3	4	5	6	7	8	T
4	3	3	4	3	2	3	3	25	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	4	4	5	4	4	4	3	31
4	4	3	3	4	5	4	4	31	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3	4	4	5	4	4	3	4	31
4	3	3	3	4	4	4	3	28	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	4	5	4	4	3	3	29
4	3	3	3	4	4	4	3	28	5	4	4	3	4	5	5	4	34	4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	3	3	3	4	4	3	3	27	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	3	4	5	5	4	34	5	4	3	3	4	4	5	4	32	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	3	4	4	5	4	31	3	4	5	5	4	4	4	4	33
5	4	3	3	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	3	3	4	4	5	4	31	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	5	4	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	5	5	4	3	34	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	5	5	4	4	5	4	3	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	4	35

4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	3	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	3	4	4	5	5	3	31	4	3	5	5	5	5	4	3	34	4	3	5	4	3	3	4	4	30
4	4	3	3	4	4	3	3	28	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	3	3	4	4	3	4	29	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	3	3	3	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	3	3	4	4	4	4	3	29	3	3	4	4	3	3	3	4	27
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	3	4	5	4	4	4	5	33
5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	4	3	3	3	4	4	3	28	3	4	4	5	5	4	4	3	32
4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	3	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	3	4	32
4	4	3	4	3	5	4	4	31	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	4	5	5	4	4	35	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	4	3	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	3	3	3	3	4	3	5	28
5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	3	4	5	4	4	3	4	32
5	4	3	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	3	4	5	4	4	3	4	32
5	4	3	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	3	4	3	5	4	4	31	4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	3	5	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	3	5	5	4	4	4	33	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33

5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	5	5	5	4	4	34	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	3	4	5	4	5	4	34	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	3	4	4	5	5	33	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	3	3	3	5	5	31	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	4	4	36



### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Statistics

		kd1	kd 2	kd 3	kd 4	kd 5	kd 6	kd 7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

#### Statistics

		r8
N	Valid	100
	Missing	0

#### kd1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	73	73.0	73.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kd2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	72	72.0	72.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kd3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	44	44.0	44.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kd4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	18	18.0	18.0	18.0
Valid Setuju	44	44.0	44.0	62.0
Valid Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kd5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Valid Setuju	58	58.0	58.0	65.0
Valid Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kd6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Valid Kurang Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Valid Setuju	64	64.0	64.0	66.0
Valid Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kd7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	62	62.0	62.0	66.0
Valid Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kd8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0
	Setuju	70	70.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Statistics

	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

	r8	
N	Valid	100
	Missing	0

r1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0
	Setuju	69	69.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

r2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0
	Setuju	73	73.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

r3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	24	24.0	24.0	24.0
Valid Setuju	53	53.0	53.0	77.0
Valid Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

r4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Valid Setuju	46	46.0	46.0	57.0
Valid Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

r5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	58	58.0	58.0	62.0
Valid Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

r6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	69	69.0	69.0	69.0
Valid Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

r7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Valid Setuju	71	71.0	71.0	72.0
Valid Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

r8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Valid Setuju	76	76.0	76.0	82.0
Valid Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

	n1	n2	n3	n4	n5	n6	n7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
N Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	n8
N Valid	100
N Missing	0

n1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Valid Setuju	62	62.0	62.0	72.0
Valid Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Valid Setuju	64	64.0	64.0	73.0
Valid Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	53	53.0	53.0	57.0
Valid Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Valid Setuju	39	39.0	39.0	41.0
Valid Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju	64	64.0	64.0	69.0
Valid Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	68	68.0	68.0	72.0
Valid Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Valid Setuju	75	75.0	75.0	85.0
Valid Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

n8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Valid Setuju	58	58.0	58.0	66.0
Valid Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Hasil Penelitian

### Uji Validitas

**Tabel 4.7**  
**Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	.731	514	Valid
Kualitas Produk	.731	514	Valid
Kualitas Produk	.624	514	Valid
Kualitas Produk	.623	514	Valid
Kualitas Produk	.673	514	Valid

**Tabel 4.8**  
**Validitas Variabel Kualitas Layanan**

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	.731	514	Valid
Kualitas Layanan	.731	514	Valid
Kualitas Layanan	.624	514	Valid
Kualitas Layanan	.623	514	Valid
Kualitas Layanan	.673	514	Valid

**Tabel 4.9**  
**Validitas Variabel Harga**

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Harga	.821	514	Valid
Harga	.839	514	Valid
Harga	.821	514	Valid
Harga	.837	514	Valid
Harga	.820	514	Valid
Harga	.820	514	Valid
Harga	.825	514	Valid

**Tabel 4.10**  
**Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	.821	514	Valid
Kepuasan Konsumen	.839	514	Valid
Kepuasan Konsumen	.821	514	Valid
Kepuasan Konsumen	.837	514	Valid
Kepuasan Konsumen	.820	514	Valid
Kepuasan Konsumen	.820	514	Valid

### Uji Reliabilitas

#### 1. Kepercayaan Diri

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

#### 2. Berani Mengambil Resiko

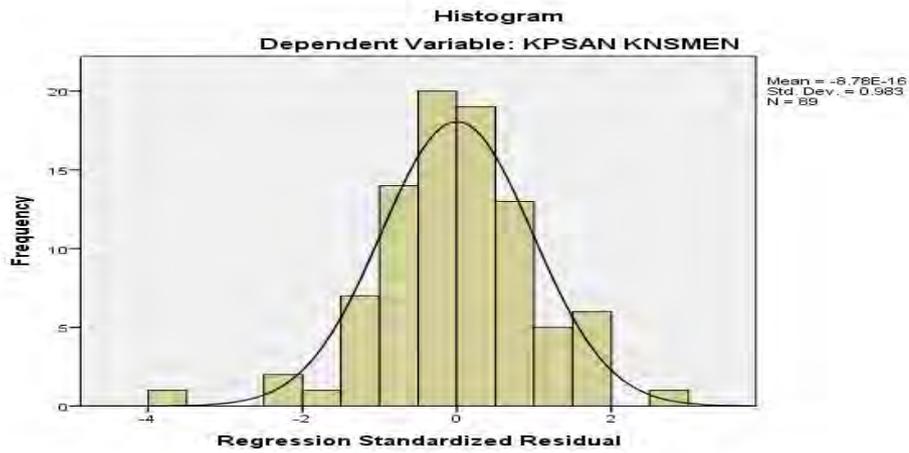
##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

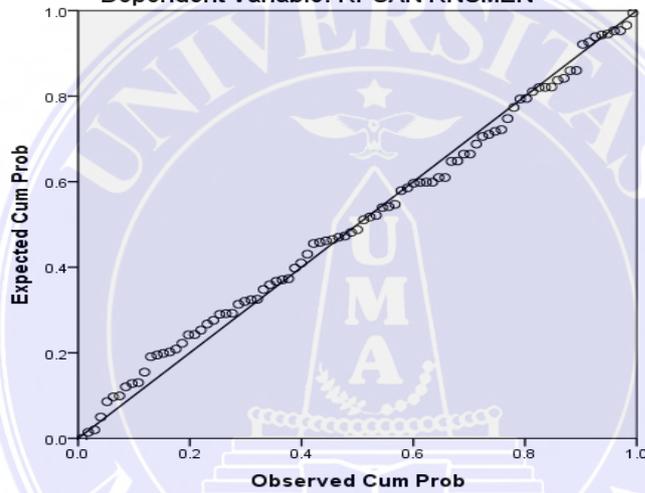
#### 3. Niat Berwirausaha

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8



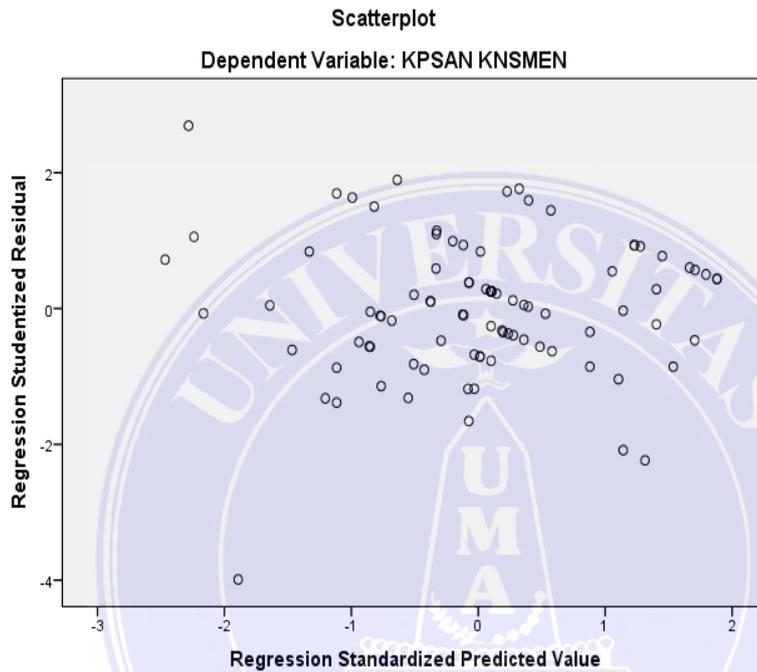
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: KPSAN KNSMEN



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	26.3595506
	Std. Deviation	1.48958506
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.069
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.349	1.97405

- a. Predictors: (Constant), KULTAS PRDUK, KULTAS LYNAN, HARGA
- b. Dependent Variable: KPSAN KNSMEN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.458	2.678		3.532	.001		
KULTAS PRDUK	.321	.121	.271	2.665	.002	.717	1.394
KULTAS LYNAN	.261	.104	.293	2.519	.001	.548	1.824
HARGA	.128	.074	.183	2.428	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: KPSAN KNSMEN

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.458	2.678		3.532	.001		
KULTAS PRDUK	.321	.121	.271	2.665	.002	.717	1.394
KULTAS LYNAN	.261	.104	.293	2.519	.001	.548	1.824
HARGA	.128	.074	.183	2.428	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: KPSAN KNSMEN

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.260	3	65.087	16.702	.000 <sup>b</sup>
	Residual	331.234	85	3.897		
	Total	526.494	88			

a. Dependent Variable: KPSAN KNSMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KULTAS PRDUK, KULTAS LYNAN

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.458	2.678		3.532	.001		
KULTAS PRDUK	.321	.121	.271	2.665	.002	.717	1.394
KULTAS LYNAN	.261	.104	.293	2.519	.001	.548	1.824
HARGA	.128	.074	.183	2.428	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: KPSAN KNSMEN



## LAMPIRAN 5 Surat Izin Penelitian

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 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolon, No. 1 Medan Estate Telp (061) 7364279, 7364198, 7364148, 7364781, Fax (061) 7364998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Serlo (Budi) No. 710 Medan Telp (061) 8225682, 8201994, Fax (061) 8225332  
Email : umbr@medanarea.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas@ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 697/FEB.1/01.1/IV/2021  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

22 April 2021

Kepada, Yth  
Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah

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

Nama : FAHRUDDIN SANI  
N P M : 178320273  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Berani Mengambil Resiko Terhadap Niat Berwirausaha ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritabukan 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 Bid. Akademik  
  
Ledi Pribadi, SE, M. Si

**Tembusan :**

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

## LAMPIRAN 6 Surat Selesai Izin Penelitian

  
**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN PETISAH**  
**KELURAHAN SEKIP**  
JLN. MERBAU NO.11 MEDAN KODE POS 20113

---

<p>Nomor : 423.4/ 458 /SKP/VI/2021          Lampiran : -          Hal : Surat Balasan dari Surat Permohonan Izin Research / Survey</p>	<p>Medan, 15 Juni 2021          Kepada Yth :          Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis          Universitas Medan Area          Dj -  <b>Tempat</b></p>
--	--

1. Sehubungan dengan Surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 468/FEB FEB.1/01.I/IV/2021 perihal Izin Research / Survey.

2. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka Mahasiswa dengan nama yang diterangkan di bawah ini:

Nama	: FAHRUDDIN SANI
NIM	: 178320273
Program Studi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Kepercayaan Diri dan Bersani Mengambil Risiko Terhadap Niat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah)

Telah selesai melakukan Penelitian di Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah pada Tanggal 10 Mei 2021.

3. Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

**Pt. LURAH SEKIP**  
**KECAMATAN MEDAN PETISAH**

  
**M. AGHA NORDIAN, S.P., M.Si**  
 PEMBINA  
 NIP. 19841150 200212 1 003