



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SUSU SUSU CIBUGARY DI KELURAHAN
PONDOK RANGGON TAHUN 2020**

TESIS

Oleh :

Nurhayati

186090066

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
2020**

**PERNYATAAN ORISISINALITAS DAN SUMBER INFORMASI SERTA
PELIMPHANAN HAK CIPTA**

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Nurhayati
NPM : 186090066
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Magister
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan
Konsumen Susu Cibugary Di Kelurahan Pondok Ranggon
Tahun 2020.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary Di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang bersalah atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yng tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Unisversitas Respati Indonesia.

Jakarta, Agustus 2020

Nurhayati

186090066

© Hak Cipta Milik Universitas Respati Indonesia, Tahun 2020
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tesis ini tanpa menantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugiakan kepentingan Universitas Respati Indonesia.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tesis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Respati Indonesia.

LEMBAR PENGANTAR

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen
Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020

Nama : Nurhayati

NPM : 186090066

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, Agustus 2020

Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Mariati Tamba, MM

Pembimbing I

Dr. Ign A. Wirawan N, SE, M.Si

Pembimbing II

Penguji

Dr.Tri Surami, M.Pd

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Administrasi Bisnis Program Magister

Dr. Ir. Mariati Tamba, MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Biodata

Nama : Nurhayati

NPM : 186090066

Tempat tanggal lahir : Banyumas, 14 Juni 1968

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Nikah

Alamat : Gg. Sawo No.19B Rt.00/04 Kel. Lubang Buaya
Cipayung Jakarta Timur

Program Studi : Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister
(S2)

No. Telepon : 08561506931

Email : hayatin085@gmail.com

1. Pendidikan :

- a. SDN 02 Pegangsaan Jakarta Pusat : Lulus Tahun 1981
- b. SMPN 216 Salemba Jakarta Pusat : Lulus Tahun 1984
- c. SMA 60 Mampang Prapatan Jakarta Selatan : Lulus Tahun 1988
- d. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta (S1) : Lulus Tahun 2015
- e. Universitas Respati Indonesia, Jakarta (S2) : Tahun 2018-sekarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat-Nya dan segala kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan tesis dengan judul pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ronggon Tahun 2020. Tesis ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Ucapan tersebut ditujukan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. drg. Tri Budi Wahyuni Raarjo, M.S., selaku Rektor Universitas Respati Indonesia Jakarta.
2. Dr. Ign. A Wirawan Nugrohadhi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
3. Dr. Ir. Mariati Tamba, MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia dan Pembimbing I Tesis.
4. Dr. Ign. A Wirawan Nugrohadhi, M.Si., selaku Pembimbing II Tesis, yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Suamiku dan Anakku yang telah memberikan dukungan moril dan materil, selama penulis menyelesaikan studi.
6. Rekan-rekan Fakultas Pascasarjana Program Studi Administrasi Bisnis seperjuangan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca sekalian. Penulis akan berterima kasih apabila ada saran dan kritik yang membangun sehingga akan memperbaiki kualitas tesis ini.

Jakarta, Agustus 2020

HALAMAN ABSTRAK INDONESIA

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS PASCASARJANA

UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

Tesis, Agustus 2020

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Susu Cibugary Pondok Ranggon Jakarta Timur Tahu 2020

ABSTRAK

xiv + 64 halaman + 21 tabel + 8 gambar + 6 lampiran

Susu merupakan salah satu asupan penuh nutrisi yang mudah diserap tubuh. Konsumsi susu di Indonesia terendah dibanding negara Asia lain yakni hanya 12,85 liter perkapita pertahun, sedangkan penduduk Malaysia, India dan Singapura telah mengkonsumsi lebih dari 44 liter perkapita. Industri kecil di Indonesia yang memproduksi susu di masyarakat harus didorong perkembangannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary di Pondok Ranggon Jakarta Timur. Penelitian ini merupakan survey, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 orang, diambil dari populasi yakni konsumen Susu Cibugary yang diambil secara *accidental*. Analisis data menggunakan SEM dengan program Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Susu Cibugaray di Pondok Ranggon mendambakan produk susu yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Kata Kunci : Konsumsi susu, Gizi, Kepuasan Konsumen

Daftar Pustaka : 31

HALAMAN ABSTRAK INGGRIS

**PROGRAM STUDY ADMINISTRATION BUSINESS PROGRAM
MAGISTER
POSTGRADUATES**

RESPATI INDONESIA UNIVERSITY

Tesis, August 2020

The Effect of Service Quality and
Price on Customer Satisfaction at Cibugary Milk Pondok Ranggon East Jakarta in
2020

Abstract

xiv + 64 pages + 21 tables + 8 pictures, 6 attachments

Milk is full intake of nutrients that is easily absorbed by the body. Milk consumption in Indonesia is the lowest compared to other Asia countries, which is only 12.85 liter every capita every year, while residents of Malaysia, India and Singapore more than 44 liter every capita. The development of small industries in Indonesia that produce milk in the community must be encouraged. This research was conducted with the aim of analyzing the effect of service quality and price on customer satisfaction of Cibugary Milk consumers in Pondok Ranggon, East Jakarta. This research is a survey, with a quantitative approach. The research sample was 100 people, taken from the population, namely Cibugary milk consumers who were taken *accidentally*. Base analysis using SEM with Smart PLS 3 program. The results showed that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. It can be concluded that Cibugary Milk consumers in Pondok Ranggon crave quality milk products at affordable prices.

Keywords : Milk Consumption, Nutrition, Customer Satisfaction
Bibliography : 31

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah dan Pertanyaan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.2 Kepuasan Konsumen.....	9
2.3 Kualitas Pelayanan	17
2.4 Harga	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Teori	26
BAB III KERANGKA KONSEP	27

3.1 Kerangka Konsep	27
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.3 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Jenis Penelitian	32
4.2 Tempat dan waktu Penelitian	32
4.3 Populasi dan Sampel	33
4.4 Teknik Pengumpulan Data	34
4.5 Analisis Data	35
4.6 Model Pengukuran (Outer Model)	36
4.7 Model Struktural (Inner Model)	38
BAB V HASIL PENELITIAN	39
5.1 Hasil Penelitian	39
5.2 Karakteristik Responden	42
5.3 Deskripsi Hasil Penelitian	43
5.4 Analisis Data	47
5.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	47
5.6 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	54
BAB VI PEMBAHASAN	59
6.1 Hasil Analisis Deskriptif	59
6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	59
6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	60
6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	62
7.1 Kesimpulan.....	62
7.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Suhu dan Waktu Pemanasan Susu Pasteurisasi	7
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	32
Tabel 4.2 Bobot Penelitian	34
Tabel 4.3 Kisi-Kisi Instrument	34
Tabel 5.1 Hasil Produk yang Dihasilkan	39
Tabel 5.2 Karakteristik Responden	42
Tabel 5.3 Interpretasi Dasar Skor pada Variabel Penelitian.....	44
Tabel 5.4 Distribusi frekuensi Prosentase variabel kualitas pelayanan (X1).....	45
Tabel 5.5 Distribusi frekuensi Prosentase Variabel Harga(X2)	46
Tabel 5.6 Distribusi frekuensi Prosentase Variabel Kepuasan Konsumen (Y1).....	47
Tabel 5.7 Outer Loading	49
Tabel 5.8 Hasil Cross Loading.....	50
Tabel 5.9 Former Criterion	51
Tabel 5.10 Average Variance Extracted	52
Tabel 5.11 Composite Reliability	53
Tabel 5.12 Nilai Cronbach' Alpha	53
Tabel 5.13 R Square.....	54
Tabel 5.14 Path Coefficient.....	56
Tabel 5.15 Result For Sobel Test.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teori	26
Gambar 3.1 Bagan Model Penelitian	27
Gambar 3.2 Model Hipotesis Penelitian	30
Gambar 5.1 Logo Cibugary Mart.....	40
Gambar 5.2 Struktur Organisasi	41
Gambar 5.3 (Model Pengukuran).....	48
Gambar 5.4 Model Struktural	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Deskripsi Obyek Penelitian	85
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 4. Hasil Analisis SmartPLS	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi susu di tanah air adalah terendah dibanding negara asia lain, konsumsi susu di Indonesia hanya 12,85 liter perkapita pertahun, sedangkan penduduk Malaysia, India dan Singapura sudah mengkonsumsi lebih dari 44 liter perkapita pertahun. Susu merupakan salah satu asupan penuh Nutrisi yang disukai dan mudah diserap tubuh. Minuman ini secara alami mengandung Nutrisi penting seperti Vitamin A D B12, Protein, magnesium, fosfor, dan zinc, dan lainnya. Susu juga bermanfaat untuk anak-anak dan orang dewasa, mulai dari menjaga kesehatan tulang dan gigi, sebagian sumber tenaga dan sebagainya.

Menurut Standar ukuran keseluruhan jumlah konsumsi susu yang ideal setiap hari kurang lebih 0,2 liter per orang konsumsi susu. Beberapa factor yang mempengaruhi rendahnya konsumsi susu yaitu produksi susu yang rendah dan peternak sapi perah kurang merata. Menurut Kadir (2017, staf Ahli Menteri Koperasi (Menkop) dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Produksi susu Nasional hanya bias memenuhi sekitar 20 persen dari kebutuhan susu atau kurang lebih baru memenuhi 852.00 ton dari total kebutuhan Nasional sebanyak 4.450.00 ton per tahun.

Tidak meratanya peternak sapi perah yang menyebabkan konsumsi susu antara kota besar dengan daerah pedesaan mengalami ketimpangan. Tidak meratanya peternak sapi perah yang menyebabkan rendahnya konsumsi susu oleh masyarakat. Hal ini memperhatikan bahwa masih besarnya peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan merupakan tantangan bagi produsen susu untuk meningkatkan produksinya.

Program Pemerintah dalam mencerdaskan generasi penerus bangsa dan meningkatkan sumber daya manusia adalah dengan mengkonsusi susu. Salah satu daerah penghasil susu di DKI Jakarta yaitu daerah kelurahan Pondok Ranggon, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Dimana masyarakatnya berprofesi sebagai pengusaha susu.

Permasalahan yang muncul dari salah satu peternak di daerah Pondok Ranggon yaitu kualitas susu sapi perah, peternak belum standar, produk susu perah lokal kuantitasnya tidak mampu mencukupi permintaan Industri Pengolahan Susu (IPS). Peternak harus memperhatikan ketentuan ini agar kualitas yang dihasilkan memiliki standar yang tinggi dan aman dikonsumsi (Nugroho, 2011). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pengendalian kualitas yang dilakukan oleh peternak sapi guna memproduksi susu sapi yang berkualitas akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang yang dirasakan dari produk yang di nikmati sesuai manfaat yang diharapkan.. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen hal ini terjadi adanya interaksi antar konsumen dengan pihak perusahaan baik, secara langsung maupun tidak langsung. Pada dimensi kualitas pelayanan mencakup beberapa indikator antara lain kehandalan (Reliability) indikator ini akan memberikan pelayanan dengan cepat, sesuai keinginan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang tanggap (Responsiveness), memberikan kemampuan jaminan pemahaman kepercayaan yang aman dalam pelayanan (Assurance), memberikan kemudahan untuk dihubungi dan ditemui yang ditujukan perhatian ini kepada konsumen (Empathy), dan memberikan kemampuan dalam pelayanan kenyamanan tempat (Tangible).

Perusahaan akan melakukan strategi untuk memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan konsumen dan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dari kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Harga Produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena harga jual produk adalah tawaran yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Mahal atau murah nya harga suatu produk relative, sehingga Produsen harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing. Khususnya produk susu sejenisnya agar harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau, tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing

Kepercayaan adalah percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan, kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai, apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan maka usaha untuk membinanya lebih mudah.

Susu Cibugary merupakan produk susu segar murni dan aneka olahan susu pasteurisasi dan lainnya, di Jalan Peternakan Sapi Perah Rt.001 Rw.02 kelurahan Pondok Ranggon, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh CV. Prima Vita terhadap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesudah dan sebelum penggunaan barang. Kepuasan tersebut dapat berkorelasi positif dengan sikap loyalitas yang melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk susu Cibugary.

Kepuasan konsumen susu Cibugary strategi yang akan menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen adalah pengalaman, yang didasarkan pada konsumen tentang penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai sejauh mana ekspektasinya terhadap pelayanan, dan harga suatu produk yang dapat diwujudkan. Penilaian tersebut konsumen yang berkaitan dengan pengalaman konsumen atau *value* yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masalah kepuasan konsumen dalam memanfaatkan fasilitas susu Cibugary dan lainnya. Fenomena ini terjadi akibat semakin banyaknya pertumbuhan bisnis susu, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat bagi usaha susu, sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk susu.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Konsumsi susu oleh masyarakat Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Negara Asia lainnya. Industri susu yang ada di masyarakat harus didorong perkembangannya. Konsumen susu membutuhkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang

terjangkau. Susu Cibugary merupakan industri susu yang ada di di Pondok Ranggon Jakarta Timur yang memasarkan produk para peternak sapi perah yang ada di kawasan DKI. Industri kecil ini harus mendapatkan perhatian dalam upaya mengembangkan usahanya, terlebih dalam situasi pandemic Covid-19 di tahun 2020.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah teresebut, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary?
2. Apakah hargaproduk susu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga produk susu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum :

Secara keseluruhan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen Susu Cibugary yang diproduksi menggunakan bahan baku hasil peternak sapi perah masyarakat Pondok Ranggon Jakarta Timur.

Tujuan khusus :

Adapun secara khusus, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary.
2. Menganalisis pengaruh harga produk susu terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk susu terhadap kepuasan konsumen Susu Cibugary.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan Penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Bagi Produsen harapan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau informasi dalam meningkatkan pemasaran Susu Cibugary.
2. Bagi Peneliti selanjtnya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk menunjang penelitian dengan topic sejenis dan menambah ilmu pengetahuan, wawasan, keterampilan dan kemampuan dalam menganalisa setiap permasalahan yang berhubungan dengan bisnis sehingga pada akhirnya dapat memberikan kemampuan kepada penulis dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang terjadi dengan pengambilan kebijakan yang tepat.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk memfokuskan pada tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup ini, dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen. Yang dibatasi 3 Variabel yaitu:

1. Kualitas Pelayanan sebagai variabel Independen (X1)
2. Harga sebagai Variabel Independen (X2)
3. Kepuasan Konsumen sebagai variabel Dependen (Y1)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Produk Susu

Menurut teori Sudiaetama (2006), susu merupakan bahan makanan penting karena mengandung kasein yang merupakan protein yang berkualitas dan mudah di cerna oleh saluran pencernaan. Menurut Aziz (2007) mendefinisikan susu segar adalah susu murni adalah cairan yang berasal dari ambing sapi sehat, susu murni diperoleh dengan cara pemerahan, tanpa mengurangi atau menambah sesuatu komponen atau bahan lain. Susu segar sangat diperlukan untuk memperlambat penurunan kualitas susu atau memperpanjang masa simpan susu, didalam penanganan air susu, pengaturan sansem sapi, teknis pemerahan dan pasca panen (perawatan air susu hingga sampai ketangan konsumen).

Susu sapi segar merupakan bahan makanan yang mengandung nilai nutrisi tinggi yang bermanfaat bagi manusia., dan memiliki jasad renik pembusuk, hal ini susu merupakan komoditas yang sangat mudah rusak. Kontaminasi bakteri pada susu mampu berkembang secara cepat sehingga menyebabkan susu tidak baik atau rusak. Sifat susu yang mudah rusak sangat memerlukan tindakan penanganan pasca panen. Tindakan penanganan akibat kontaminasi bakteri susu dapat dilakukan dengan penanganan dan pengamanan air susu secara fisis dan mekanis yang disertai dengan mencegah, menghindari, dan mengurangi kerusakan atau penurunan (Winarno, 1993), Tujuan umum pengolahan susu yaitu:

1. Melindungi produk untuk mengurangi kerugian ekonomi
2. Memaksimalkan penyediaan bahan pangan dengan nilai gizi tinggi kepada masyarakat
3. Melindungi konsumen terhadap hal-hal yang merugikan, dan
4. Menciptakan nilai tambah bagi Menciptakan nilai tambah bagi yang tersedia.

Pengolahan air susu bertujuan untuk mengolah susu menjadi bahan makanan yang lebih enak untuk dikonsumsi dan mempunyai aroma lebih baik dan daya simpan lebih lama. Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Direktorat Jendral Peternakan tahun (1983) dalam Rahmawati (2009), susu terdiri dari:

1. Susu Murni, adalah cairan yang berasal dari ambung sapi sehat yang diperoleh dengan cara pemerahan yang benar tanpa mengurangi atau menambah suatu komponen.
2. Susu pasteurisasi, adalah susu murni yang telah mengalami proses pemanasan secara sempurna, susu pasteurisasi merupakan susu yang mengalami proses pemanasan dalam susu pasteurisasi dikenal Low Temperatur Long Time (LTLT) dan Temperatur Short Time (HTST). Semakin tinggi tingkat pemanasan yang digunakan maka semakin singkat waktu yang digunakan dengan pemanasan (Murti, 2014), Suhu pemanasan dan waktu dapat dilihat pada table 1.

Tabek 2.1 Suhu dan Waktu Pemanasan Susu Pasteurisasi

Suhu Pemanasan	Waktu pemanasan
63oC LTLT(Fast Pasteurisasi)	30 menit
73oC HTST	15 menit
89oC (High Heat Shorter Time)	10 detik
90oC (High Heat Shorter Time)	05 detik
94oC (High Heat Shorter Time)	01 detik
100oC (High Heat Shorter Time)	001 detik

Sumber : Murti, 2014

2.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, (1988: 54) bahwa Produk adalah kumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang termasuk kemasan, merk, warna, harga, kualitas, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dipakai atau pun dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (1997: 95) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi

pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara koseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar. Menurut Simammor (2000:440) Produk yaitu sesuatu yang diterima konsumen pada saat melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler (1988: 59) ada tiga wujud yaitu:

1. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Contoh barang tahan lama tersebut seperti motor, mobil, televisi dan lain-lain.

2. Barang tidak tahan lama yaitu barang yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Contoh barang tidak tahan lama seperti makanan, minuman, gula, garam sabun dan lain-lain.

3. Jasa atau service adalah aktifitas, kegunaan atau nkepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contoh jasa atau service seperti hotel bemgkel untuk reparasi salon kecantikan, dan lain-lain. Pada umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan yang tinggi dan kesesuaian.

Berdasarkan para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan dalam Produk adalah kualitas produk.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005: 110) bahwa Kualitas Produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002:90) menyatakan bahwa kualitas produk adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstron (2008:273) menyatakan bahwa

kualitas produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk keterandalan ketahanan, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan para ahli tersebut, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen pada susu Cibugary, penelitian ini diukur menggunakan indikator tingkat kepentingan dan kinerja dengan mengacu pada penelitian Yulia et al. (2014) dengan produknya yaitu rasa, kekentalan yang khas, harga, serta pelayanan yang dapat ditetapkan pada produk susu Cibugary.

2.2 Kepuasan Konsumen

Pada umumnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk (barang) pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari, konsumen selalu menginginkan barang yang berkualitas dari barang itu sendiri, hal ini yang akan menimbulkan adanya kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana pikiran kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kloter & Amstrong, 2001:13). Definisi kepuasan konsumen menurut Umar (2002:50) kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kloter & Susanto, 2000:52). Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian dimana alternatif

yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Enjel. Et al. Dalam Tjiptono, 2011:433). Menurut Zeithamal dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013:180-181), Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain.

Manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Diana, 2003; 102) antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan yang dapat meningkatkan laba.

a. Teori dan Model Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (1997: 30-34) bahwa teori dan model kepuasan konsep konsumen meliputi teori ekonomi mikro, perspektif dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berdasarkan Total Quality Managemen(TQM).

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini, konsumen akan mengalokasikan sumber daya yang langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga masing-masing produk adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi. Jadi kegunaan total (Total utility) yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum.

2. Perspektif psikologi dari kepuasan konsumen

Dari perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen yaitu:

a. Model Kognitif

Mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan.

b. Model Afektif

Dalam model ini, penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, tetapi juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Model Afektif ini lebih menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, dan lain-lain)

3. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atau produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem ini berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan konsumen dengan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Daryanto dan Styobudi, 2014: 53-54):

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan mempergunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2. Harga

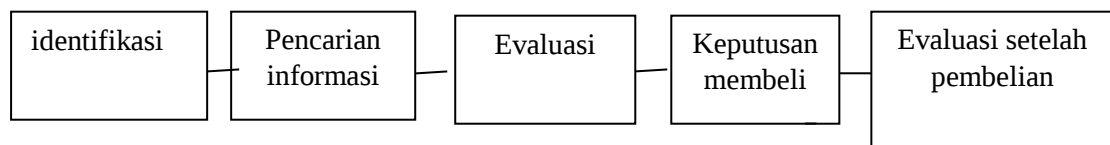
Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3. Kualitas Pelayanan

Sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi dan manusia.

Keputusan Pembeli merupakan proses pada pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli, keputusan membeli ini dipengaruhi pada perilaku konsumen. Pembeli merupakan suatu transaksi yang dilakukan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan sebagai produsen harus menggali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pada konsumennya. Menurut Kloter (2007), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat dideskripsikan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan yang dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Menurut teori (Kloter,2007)

Keterangan:

1. Identifikasi kebutuhan adalah tahapan proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhan. Pengetahuan kebutuhan ini untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut yang belum terpenuhi dan akan segera dipenuhi.
2. Pencarian informasi adalah tahapan proses pada seseorang yang tergerak dalam berusaha mencari lebih banyakl informasi yang terlihat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:
 - a. Sumber Pengalaman yang meliputi evaluasi, dan penggunaan suatu produk.
 - b. Sumber Komersilan yang meliputi iklan, pedagang dan pengemasan.
 - c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi, dan kenalan.

- d. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
3. Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika pembeli mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkannya, maka dibutuhkan suatu evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternative.
4. Keputusan pembeli adalah proses dalam pembelian yang nyata dengan maksud setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Dalam hal ini konsumen mungkin akan membeli dan cenderung membeli produk yang disukainya.
5. Evaluasi setelah pembelian, adalah proses pada seseorang setelah melakukan pembelian produk yang akan mengalami suatu tingkat keputusan atau ketidak puasan pembeli dengan produk yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, apabila konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut (Indriani, 2005), mendefinisikan pola konsumsi pembelian merupakan cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola konsumsi pangan dalam penelitian ini adalah pola pembelian. Pembelian merupakan jumlah atau banyaknya barang yang dibeli oleh seseorang pada tingkat harga tertentu.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam pengukuran kepuasan konsumen menurut (Kloter & Susanto, 2000: 54) dengan menggunakan sistem keluhan dan saran yaitu perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

d. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Rahyuda dan Atmaja (2011) kepuasan konsumen dapat diukur melalui Dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan:

Harapan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Harapan konsumen dapat merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, dalam mengevaluasi konsumen akan menggunakan harapan sebagai ukuran. Menurut Tjiptono (1997) perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Harapan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Penilaian konsumen

Penilaian kepuasan konsumen menjadi perhatian dari perusahaan. Semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, sehingga kepuasan konsumen merupakan penting bagi perusahaan yang akan menyebarluaskan rasa puasannya kepada calon konsumen.

e. Indikator kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) terdapat tiga inti mengenai obyek pengukuran:

1. Sesuai harapan

Cara yang sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk, menanyakan seberapa puas mereka mengkonsumsi produk yang telah diberikan oleh perusahaan, dan meminta kepada konsumen untuk membandingkan produk, harga serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat terukur sehingga kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk, harga atau pesaing,

2. Minat Pembeli Ulang

Untuk kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Apabila konsumen merasa puas dengan produk dan harga dan

pelayanan maka kemungkinan mereka akan kembali menggunakan. Apabila konsumen kurang atau bahkan tidak merasa puas, maka akan menimbulkan kekecewaannya kurang atau bahkan tidak merasa puas. Maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen yang nantinya kemungkinan besar tidak lagi mengkonsumsi produk.

3. Ketersediaan untuk Merekomendasi

Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk pada perusahaan, apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh dari produk, maka akan menyampaikan kepada teman dan keluarga untuk membeli dan menggunakan produk. Begitu juga sebaliknya dan konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan memberi informasi yang negatif.

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diinginkannya sesuai dengan harapannya dan keinginannya dalam membeli dan menggunakannya. Kepuasan konsumen susu Cibugary dalam penelitian ini akan diukur dua dimensi menurut Rahayu dan Atmaja(2011) dan akan diukur 3 indikator menurut Tjiptono (2011).

f. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjipto (2003: 134-141) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Strategi Jaminan kualitas produk.

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan jaminan kualitas produk atau jasa..

2. Strategi Pelayanan lebih unggul

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada perusahaan lain yang lebih unggul

3. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan proses penanganan keluhan dimulai dari identifikasi penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas. Sumber masalah tersebut diatasi, ditindak lanjuti di upayakan agar tidak menimbulkan masalah yang sama di masa yang akan datang.

4. Strategi hubungan pemasaran yang baik

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama dan nantinya akan menimbulkan kesetiaan konsumen.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan peningkatan kinerja perusahaan melalui memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya dalam melaksanakan tugasnya.

6. Strategi pengembangan produk yang berkualitas

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen atau apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk.

2.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan menurut American Society for Quality control (dalam Kotler dan Keller, 2009: 143).

Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian datangnya dari pihak yang dilayani atau konsumen. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari konsumen, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan maka akan menimbulkan kekecewaan konsumen dan bisa memperburuk citra pemberi layanan.

Menurut Lovelock, dan Murssry (2010: 154) kualitas pelayanan adalah suatu cara yang konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Hutt dan Spech dalam Usmara (2003:

231) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu pertanyaan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Pengertian pokok dari kualitas pelayanan, menurut Gasperz dalam Sampara Lukman (2001) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan.

Pengertian pokok kualitas pelayanan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang diterima.

b.Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan kepada pengguna layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan, dan sebagai pengendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Algifari: 2016).

Menurut Suprpto (2006), bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan yang merupakan suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dari beberapa dimensi. Seperti dijelaskan oleh Zeithml dkk dalam Hardiyansyah (2011) yaitu dimensi *tangible* (berwujud) , *reliability*, (kehandalan), *responsiviness* (respon / tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Masing – masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kehandalan (Reliability), sesuatu yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan secara akurat kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
 - Memberikan Pelayanan dengan Cepat
2. Responsiviness (Daya Tanggap), Berkenaan dengan kesiadaan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan bantuan pada konsumen dan merespon permintaan ,mereka dengan segera
 - Semua keluhan konsumen direspon oleh petugas
3. Assurance(Jaminan), Pemahaman dan sikap sopan dari konsumen yang dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan bahwa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya
 - Memberikan pelayanan yang aman
4. Empati (Empathy), Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian dan kemudahan dalam pelayanan
 - Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen
5. Tangible(Wujud), ketersediaan brosur atau poster sebagai sarana penunjang kegiatan pemasaran dalam memudahkan pelayanan
 - Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan

Kualitas pelayanan Susu Cibugary dalam penelitian ini akan diukur menggunakan lima Dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan , empati dan wujud.

2.4. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong,(2006:439), bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari suatu nilai

yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (1997: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian juga pada tingkat harga tertentu.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. Harga Jual, merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi
2. Kesesuaian harga, tinggi rendahnya ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan
3. Perbandingan harga, perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (1997:152-153), terdapat penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan pada Laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimal laba)
2. Bertahan hidup, artinya melalui harga perusahaan menghadapi kapasitas yang berlebih, pesaing yang semakin ketat dan perubahan keinginan konsumen terhadap suatu produk/jasa.
3. Unggul dalam mutu produk, artinya perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Penetapan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu prroduk.

c. Dimensi Harga

Menurut (Dinawan: 2010:34), harga dapat diukur 2 dimensi yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2. Perbandingan Harga

Perbandingan Harga produk lain, yaitu harga suatu produk sejenis yang nilainya dapat lebih tinggi ataupun rendah. Harga dengan nilai tinggi menandakan kualitas produk tersebut baik sedangkan harga dengan nilai rendah menandakan kualitas produk tersebut kurang baik.

d. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2004) harga dapat diukur 3 indikator yaitu

1. Daya beli, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya barang dengan tingkatan harga tertentu sesuai dengan keterjangkauan harga.
2. Kemampuan untuk membeli, yaitu kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang sesuai dengan keterjangkauan harga.
3. Manfaat produk, harga suatu produk yang sejenis yang nilainya dapat tinggi ataupun rendah. Hal ini harga dengan nilai tinggi akan menandakan kualitas produk tersebut baik, sedangkan harga dengan nilai rendah menandakan kualitas produk tersebut kurang baik.

Harga susu Cibugary dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dua dimensi yaitu keterjangkauan harga dan perbandingan harga, berdasarkan pertimbangan Dinawan (2010:34).

2.5 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan yang menjadi referensi

dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada tabel 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen susu Cibugary.

Adapun gambaran hasil penelitian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andika Primandesera (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna XL Semarang)	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan sebagai variabel independen. Variabel persepsi nilai sebagai variabel intervening dan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.
2	Fariza Dewi fitria (2018)	Pengaruh citra merek, preferensi konsumen, word of mouth, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa	Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, preferensi konsumen, <i>word of mouth</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, preferensi

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		go ride	kepercayaan, dan persepsi harga. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.	konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Aulia dan Hidayat (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	Analisis Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, Hal ini berarti kualitas produk,

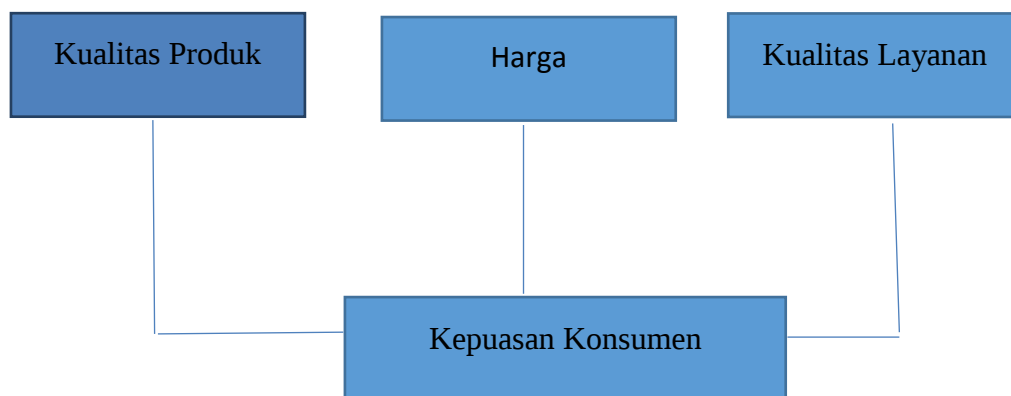
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kualitas pelayanan yang , dan harga yang ditetapkan berusaha akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen
4	Diasari, dan Oetomo (2016)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Jalur	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah pada pesaing. Secara parsial harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.
5	Worodiyanti	Pengaruh	Analisis	Hasil Uji F

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2016)	kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang	deskriptif kuantitatif, dan regresi linier berganda	menunjukkan nilai sebesar 35,483 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 5%, hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen
6	Montung, Sepang dan Andre (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	Analisis Regresi Linier berganda Bergan Da	Secara Keseluruhan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru yang dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				5 %

2.6. Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan terebut, maka dapat dibuat bagan kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Teori

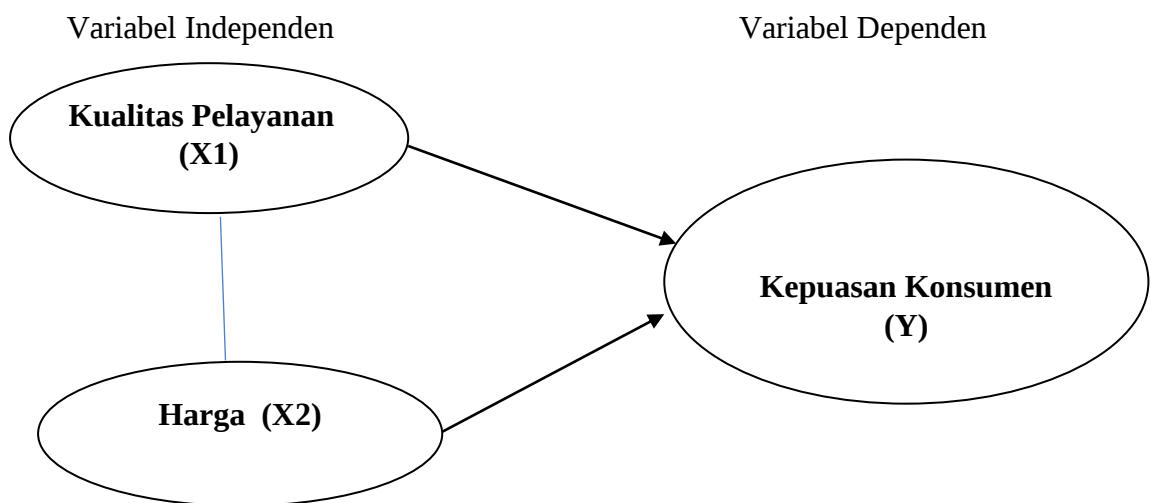
(Sumber : Daryanto & Srtyobudi 2014)

BAB III

KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini di turunkan dari kerangka teori. Mengacu pada teori kepuasan konsumen yang digunakan, dengan keterbatasan sumberdaya peneliti, maka hanya diteliti 3 variabel penelitian meliputi 2 variabel bebas (*independent variables*) dan variabel terikat (*dependent variables*) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen. Selanjutnya dapat dibuat kerangka konsep yang dijabarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 3.1. Bagan Model Penelitian

Keterangan Gambar 3.1:

X1 = Variabel kualitas pelayanan

X2 = Variabel Harga

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah suatu alat atau sifat atau nilai dari orang obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2015 :38), Menurut Arikunto (2006:118) menjelaskan bahwa variabel merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) serta variabel terkait yaitu kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional variable, yaitu penafsiran batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau perasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variable yang ditelitinya. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variable itu di ukur Singarimburn, (1998). **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan kualitas tingkat pelayanan yang diberikan CV. Prima Vita pada produk susu Cibugary untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari zeithml, dkk (dalam Hardiyansyah, 2011) yaitu meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud. Persepsi konsumen digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk susu Cibugary dan pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah keterjangkauan harga sesuai daya beli konsumen, kemampuan untuk membeli dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Tjiptono, 2004). Untuk mengukur variabel harga digunakan persepsi konsumen terhadap harga tersebut.

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh CV. Vita produk susu Cibugary sesuai dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu sesuai harapan, Minat untuk membeli ulang dan kesediaan untuk merekomendasi menurut Tjiptono (2011: 453-454). Adapun penjelasan definisi operasional dari masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel 3.2 dibawah ini

Tabel 3.1 Definisi operasional

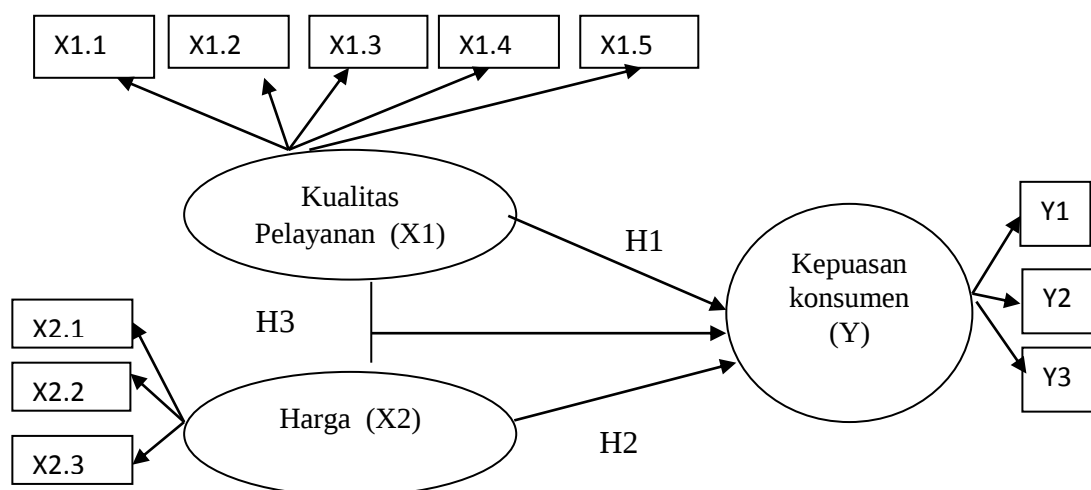
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kehandalan(<i>Reliabilitys</i>)	Pelayanan dengan cepat	X1.1
		Daya tanggap (<i>Responsiviness</i>)	Semua keluhan direspon oleh petugas	X1.2
		Jaminan(<i>Assurance</i>)	Pelayanan yang aman	X1.3
		Empati(<i>Empath</i>)	Mudah dihubungi oleh konsumen	X1.4
		Wujud(<i>Tangible</i>)	Memberikan kenyamanan kepada konsumen	X1.5
2	Harga (X2)		Daya beli	X2.1
		Keterjangkauan harga	Kemampuan untuk membeli	X2.2
		Perbandingan	Manfaat produk	X2.3

		harga produk lain		
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	Sesuai harapan	Y1
		Penilaian konsumen	Minat membeli ulang	Y2
			Kesediaan untuk merekomendasi	Y3

3.3.Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah dapat dilihat pada gambar 3.3

Gambar 3.2 Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Gambar 3.3 diolah, 2020

Keterangan:

H1 Hipotesis ke 1

H2 Hipotesis ke 2

H3 Hipotesis ke 3

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan survey dengan pendekatan kuantitatif, dan rancangan *cross sectional*. Survey merupakan cara yang digunakan untuk mengambil data menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dengan tujuan menguji pengaruh variabel X1 terhadap Y, pengaruh variabel X2 terhadap Y, dan pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama – sama terhadap variabel Y.

4.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini memilih melakukan tempat penelitian :

Tempat : CV. Prima Vita Susu Cibugary

Alamat : Jl. Peternakan Sapi Perah Rt.001 Rw.02 Kelurahan Pondok
Ranggon

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini memerlukan waktu 5 (lima) bulan yang dimulai dari bulan April sampai dengan bulan Agustus 2020, adapun jadwal kegiatan Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Maret	Aprl	Mei	Juni	Juli	Agst
1.	PenulisanProposal Penelitian	v					
2	Konsultasi Penelitian	v					
3.	Seminal Proposal Penelitian		v				
4.	Pelaksanaan Penelitian /Akses Data			v	v		
5.	Seminar hasil dan Penulisan Tesis					v	v
6	Sidang Tesis						v

4.3. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah pembelian susu Cibugary pada periode bulan Januari sampai dengan Maret 2020 yang jumlahnya 600 responden, bila dirata-ratakan dalam satu bulan adalah 200 responden. Dan periode bulan April sampai dengan Juli 2020 dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yang dilakukan 50 % yaitu jumlah seluruh responden satu bulan, sehingga sampel yang dilakukan peneliti ini menjadi 100 responden. Sasaran analisis peneliti ini adalah ibu rumah tangga atau anggota keluarga yang membeli susu Cibugary.

Menurut Sumarwan (2011), berdasarkan siklus hidup seseorang akan dikelompokkan menjadi tiga kelompok usia yaitu anak-anak, dewasa dan orang tua. Kriteria responden dalam penelitian yaitu :

1. Konsumen susu Cibugary yang usia dewasa, dikategorikan karena responden dengan usian dewasa dapat memahami pertanyaan yang diberikan dan jawabannya dapat dipertanggungjawabkan ketika bersedia untuk diwawancarai
2. Konsumen susu Cibugary yang sedang membeli dan mengonsumsi produk susu Cibugary.

Sampel

Menurut Arikanto (2006: 131), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tehnik accidental sampling. Teknis Accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014), artinya sampel diambil secara kebetulan ini yaitu yang ditemui langsung di tempat, yaitu konsumen yang sedang membeli susu Cibugary dan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data.

Dalam Penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Susu Cibugary. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Roscoe (dalam Sugiyono, 2015 91),

dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampe dengan 500.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diambil menggunakan instrument berupa kuesioner. Instrumen dikonstruksi berdasarkan demensi dan indicator setiap variabel. Skala pengukuran menggunakan skala likert adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi skala likert dalam instrument penelitan telah disediakan alternative jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir bernilai 1-5 disesuaikan dengan alternative jawaban yang di pilih dari masing-masing pertanyaan. Kelima penilaian jawaban tersebut diberikan bobot dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Bobot Penelitian

Nilai	Harapan	Kepuasan
5	Sangat setuju	Sangat baik
4	setuju	baik
3	kurang setuju	cukup baik
2	tidak setuju	kurang baik
1	sangat tidak setuju	sangat kurang baik

Dari instrumen penelitian kemudian penulis menjawabkan dalam kisi-kisi instrumen. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor item	jumlah butir
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kehandalan	1 –1	1
	Daya Tanggap	2–2	1

diukur dengan indikator dari zeitaml dkk dalam hardiyansyah (2011)	Jaminan	3–3	1
	Empati	4–4	1
	Wujud	5–5	1
Harga (X₂) diukur dengan indikator dari Tjiptono (2004)	Sesuai kemampuan atau Daya Beli Masyarakat	6–6	1
	Harga Terjangkau	7–7	1
	Manfaat yang dirasakan	8–8	1
Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan indikator Tjiptono (2011)	Sesuai harapan	9–9	1
	Minat membeli kembali	10–10	1
	Kesediaan untuk merekomendasi	11–11	1

Semua instrumen yang terdapat pada data kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas sebelum dilakukan penelitian lalu dilakukan teknik pengolahan data dengan **SEM**. Pengujian dengan alat ukur yang memenuhi syarat validasi (valid) dan kehandalan (Reliabel) tingkat keakurasiannya untuk memudahkan dalam perhitungan data dan memiliki tingkat keakurasian yang sangat tinggi. Tujuan pengujian ini untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.5. Analisis Data

Pengelolaan data primer yang diperoleh dari para responden, penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Models*) untuk mengetahui hubungan –hubungan antara variabel laten. Menurut Wijayanto (2007: 10) dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian

adalah variabel laten (Latent Variabels) atau konstruk laten. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati.

Metode analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan alat bantu software PLS (Partial Least Square). Partial Least Square digunakan dalam penelitian ini, karena data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan cukup banyak jalur yang dianalisis.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan SEM (Struktural Equation Model) dengan menggunakan software (PLS). PLS adalah model persamaan Struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (Variance). Menurut Ghazali dan Henky (2015) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis *covarian* menjadi berbasis *varian*. SEM yang berbasis *covarian* umumnya menguji kausalitas teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* (World, 1982 dalam Ghazali dan Hengky, 2015), karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil, selain itu PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.

4.6. Model Pengukuran (Outer Model)

Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu:

1. *Convergen Validity*

Convergen Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* / *component score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur, namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *Crossloading* pengukuran dengan

konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk

Dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali dan Hengky 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Sumber : Ghazali dan Hengky (2015)

Dimana λ_i^2 adalah component loading ke indikator ke $\text{var}(\epsilon) = 1$. Jika semua indikator di' standardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok. Fornell dan Larcker (1981, dalam Ghazali dan Hengky, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component* score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. *Composite Reliability*.

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Wert, *et.al* (1979, dalam Ghazali dan Hengky, 2015). dengan menggunakan *output* yang dihasilkan PLS maka *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

Dimana A , adalah component loading ke indikator dan $\text{var} = 1$. Dibanding dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan merupakan closer approximation dengan asumsi *estimate* parameter adalah akurat. α sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk konstruk reflektif indikator (Ghozali dan Hengky, 2015).

4.7. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali dan Hengky, 2015). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F^2 = \frac{R2i - R2e}{1 - R2i}$$

Dimana $R2 \text{ included}$ dan $R2 \text{ excluded}$ adalah *R-square* dari variabel laten dependen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan struktural. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan $R2$ untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai $R2$ digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* harus diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada α 5 persen dan power 80 persen (Ghozali dan Hengky, 2015).

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum

Sesuai SK Gubernur No.300 Tahun 1986 oleh Pemda Provinsi DKI Jakarta dibuatlah relokasi Usaha Peternakan sapi persah yang sebelumnya bertempat di Kelurahan Kuningan Timur (Kec. Setiabudi), dan Kelurahan Kuningan Barat (Kec.Mampang Prapatan) Jakarta Selatan. Yang sekarang berlokasi di komplek Peternakan sapi perah Rt.001-Rw.02 Kelurahan Pondok Ranggon, Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. Dimana komplek peternakan sapi perah yang mempunyai area luas tanah $\pm$ 11 Ha yang terdiri dari 30 KK mata pencaharian sebagai peternak sapi perah sebanyak 800 ekor sapi yang menghasilkan 200 ton susu setiap hari.

Dengan motivasi dan inovasi yang tinggi bapak Rachmat sebagai pengusaha susu sejak tahun 1996 adalah salah satunya yang ada di komplek sapi perah tersebut mempunyai sapi 60 ekor sebagai mata pencaharian sehari-hari yang ditekuninya hingga sekarang tahun 2020. Selain menjual hasil utama berupa susu, peternak sapi, dan Agro Wisata Cibugary adapun hasil produk yang dihasilkan ataupun yang dipasarkan antara lain dapat dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 5.1 Hasil Produk yang dihasilkan

Hasil Olahan Susu Murni	Hasil Kandang	Sauvenir	Jasa
1.Susu Murni 2.Susu Pasteurisasi 3.Yoghurt drink botol	1.Sapi betina 2.Sapi jantan 3.Anak sapi 4.limbah peternakan	1.Goody bag 2.T.Shirt	1.Agro wisata Cibugary 2.Cibugary Farm

4.Yoghurt stick			
5.Keju			
Mozzarella			

Sumber : Data sekunder Produk CV. Prima Vita Tahun 2020

Competitor : Produk Nestle Bear Brand Milk

Fresh Milk Diamond

Cimory Fresh Milk

Kontak Pemasaran : Via online : FB Wisata Susu Cibugary

IG @cibugary

@agrowisatacibugar

@wisataedukasisekolah

@yoghurtcibugary

Website www.cibugary.co.id

Via Telp : 081380708111 dan 08129521253

Gambar 5.1 Logo Cibugary Mart

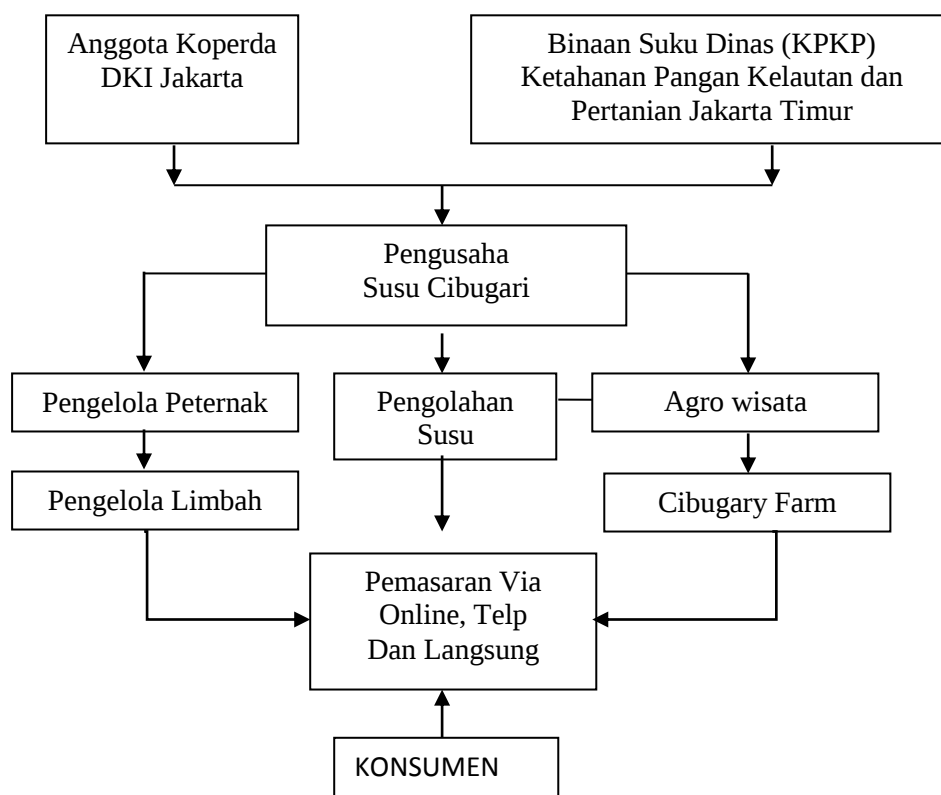


Sumber: Data Sekunder Logo Cibugay

5.1.2 Visi dan Misi

1. Visi : “ Menanamkan generasi anak bangsa kedepan gemar konsumsi susu segar setiap hari”.
2. Misi : “ Dari Kandang kecil Cibugary akan tumbuh satu juta petani ternak sapi perah di seluruh pelosok Indonesia”

Gambar 5.2 Struktur Organisasi



Sumber : Data Sekunder struktur Organisasi Susu Cibugary Tahun 2020

LEGALITAS

Nama Perusahaan : CV. PRIMA VITA
 Nama Penanggung Jawab & Jabatan : Abdul Mugeni Mubarok (Direktur)
 Alamat Domisili Usaha : Jl. Sapi Perah Rt.001- Rw.02 Kelurahan
 Pondok Ranggon, Kcamatan Cipayung, Kota Administrasi Jakarta Timur
 NPWP : 74325.771.9-447.000
 Kelembagaan : Supplier
 Kegiatan Usaha (KBLI) : 4620.4633
 Barang / Jasa Dagang Utama : Hasil
 Peternakan/Pertanian/Perkebunan
 Makanan dan Minuman Ringan (Susu)

5.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari daftar pernyataan kuesioner yang didapatkan dari 100 responden seperti disajikan pada Tabel 5.2 diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	55	55
	Perempuan	45	45
	Total	100	100,0
Usia	10-20 Tahun	24	24
	21-30 Tahun	27	27
	31-40 Tahun	29	29
	41-50 Tahun	15	15

	> 51	5	5
	Total	100	100,0
Pendidikan	SD	9	9
	SLTP	13	13
	SLTA	60	60
	Diploma	10	10
	S1-S3	8	8
	Total	100	100,0
Pekerjaan	Buruh	10	10
	IRT	14	14
	Karyawan Swasta	17	17
	Pedagang	7	7
	PNS	18	18
	Pelajar	22	22
	PHL Sistem Kontrak	12	12
	Total	100	100,0

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Bedasarkan Tabel 5.3 diketahui bahwa dilihat dari jenis kelamin konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon di dominasi oleh laki-laki daripada perempuan sebesar 55 responden dengan presentase 55 %. Untuk Kelompok Usia 31-40 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak. Dari kelompok pendidikan Tingkat SLTA lebih banyak dari SLTP sebesar 60 responden atau 60%. Kemudian tingkat pekerjaan di dominasi oleh PNS sebesar 18 Responden atau 18%.

5.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variable kesiapan teknologi, model penerimaan teknologi, kepuasan koPenelitian ini terdiri atas variabel kesiapan teknologi,

model penerimaan teknologi, kepuasan kondumen dan minat penggunaan. Penjelsan deskripsi masing-masing variabel menggunakan tabel frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban respondendapat terlihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.3 Interpretasi dasar skor pada variabel penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Jelek/Tidak Penting
2	> 1,8 – 2,6	Penting
3	> 2,6 – 3,4	Biasa
4	> 3,4 – 4,2	Baik/bagus
5	> 4,2 – 5,0	Sangat baik

Sumber : Diadaptasi dari skor Kategori Likert

Menginterpretasi nilai rata-rata masing-masing indikatorpada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator dan variabel apa saja yang membangun variabel model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian in mengacu pada interpretasi skor yang digunakan Schafael (2001). Interpretasi data skor dapat dilihat pada tabel 5.3 Uraian hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yakni berupa presentase dan nilai rata-rata (mean) dan masing-masing indikator secara ringkas disajikan sebagai berikut:

5.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan dengan 5 indikator yaitu Kehandalan (X1.1), Daya Tanggap (X1.2), Jaminan (X1.3), Empati (X1.4) dan Wujud (X1,5) Distribusi indikator variabel Kualitas Pelayanan secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Skor jawaban responden										Mean
	1(STS)		2(TS)		3(KS)		4(S)		5(SS)		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	0	0	5	5	72	72	23	23	4,18
X1.2	0	0	1	1	4	4	67	67	28	28	4,22
X1.3	0	0	1	1	8	8	57	57	34	34	4,24
X1.4	0	0	0	0	5	5	64	64	31	31	4,26
X1.5	0	0	1	1	6	6	63	63	30	30	4,22

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil rekapitulasi frekuensi keseluruhan jawaban responden yang berjumlah 100 orang mengenai kehandalan produk susu cibugary (X1.1) memberikan hasil yang sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **Baik** yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,18. Daya Tanggap (X1.2) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **sangat baik** yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,22. Jaminan (X1.3) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **sangat baik** yang ditunjukkan dengan nilai mean 4,24. Empati (X1.4) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan dengan nilai mean yang **sangat baik** ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,26. Wujud (X1.5) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan dengan nilai mean yang **sangat baik** ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,22.

5.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Harga dengan 3 indikator yaitu kemampuan atau daya beli masyarakat (X2.1), harga terjangkau (X2.2), dan manfaat yang dirasakan (X2.3) Distribusi indikator variabel harga secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Harga (X2)

Item	Skor jawaban responden										Mean
	1(STS)		2(TS)		3(KS)		4(S)		5(SS)		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	4,33
X2.2	0	0	1	1	5	5	54	54	40	40	4,28
X2.3	0	0	0	0	8	8	56	56	36	36	4,00

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil rekapitulasi frekuensi keseluruhan jawaban responden yang berjumlah 100 orang mengenai kemampuan atau daya beli susu cibugary (X2.1) memberikan hasil yang sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **sangatBaik** yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,33. harga terjangkau (X2.2) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **sangat baik** yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,28. dan manfaat yang dirasakan (X2.3) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **baik** yang ditunjukkan dengan nilai mean 4,00.

5.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen dengan 3 indikator yaitu sesuai harapan (Y1), merekomendasikan ke orang lain (Y2), dan membeli kembali (Y3) Distribusi indikator variabel kepuasan konsumen secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.6

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel kepuasan konsumen (Y)

Item	Skor jawaban responden										Mean
	1(STS)		2(TS)		3(KS)		4(S)		5(SS)		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	4,24
X2.2	0	0	1	1	5	5	54	54	40	40	4,25
X2.3	0	0	0	0	8	8	56	56	36	36	4,24

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil rekapitulasi frekuensi keseluruhan jawaban responden yang berjumlah 100 orang mengenai sesuai harapan dalam membeli susu cibugary (Y1) memberikan hasil yang sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **SangatBaik** yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,33. merekomendasikan ke orang lain (Y2) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **sangat baik** yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,25. dan membeli kembali (Y3) memberikan hasil sesuai dengan harapan menunjukkan nilai mean yang **sangatbaik** yang ditunjukkan dengan nilai mean 4,24.

5.4 Analisis Data

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) meliputi 2 tahapan yaitu tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan tahap evaluasi model struktural (*Inner Model*). Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunnya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keragaman data yang ada dalam setiap indikator dan seberapa besar keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang diinilai yaitu *Convergent Validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan evaluasi model struktural (*Outer Model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

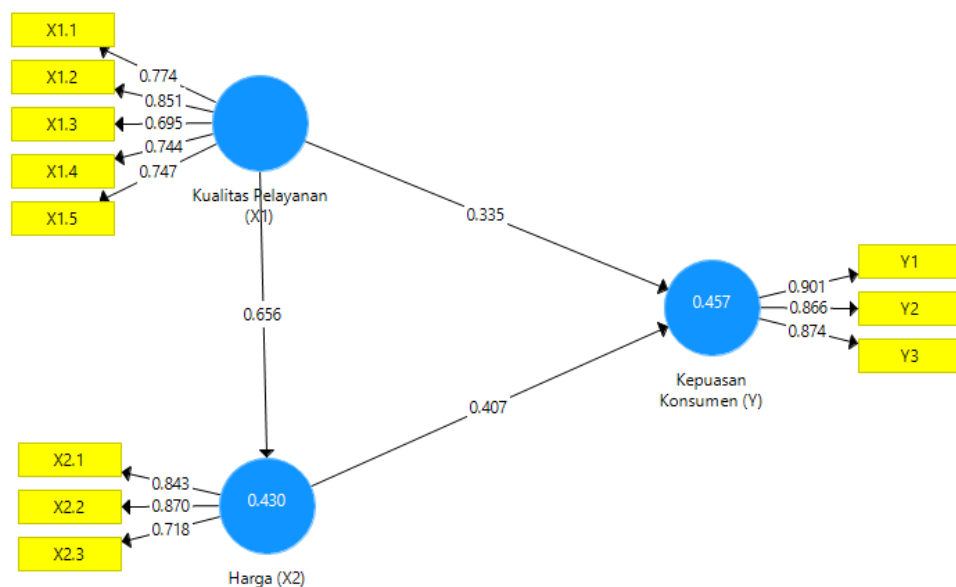
5.5. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukan dengan anak panah dari konstruk (berbentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi kualitas pengukuran PLS-SEM dan model struktural berfokus pada metrik yang menunjukkan kemampuan prediksi model.

Evaluasi metrik model pengukuran ini meliputi dua tahap uji yaitu *Convergent Validity* dan *discriminant validity*

Tahap 1: Uji Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan *outer loadings*, *composite reliability* dan *average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loading* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading faktor* paling lemah yang dapat diterima validitas adalah 0,7. *Output outer loadings* dapat diperoleh dari *PLS Alogaritm Report SmartPLS*. Untuk memudahkan dalam melihat *outer loading* dari blok-blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur pada gambar 5.3.



Gambar 5.2 Model Pengukuran

Berdasarkan Gambar 5.2. *Output Diagram Jalur* diperoleh beberapa indikator yang menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,70. Oleh karena uji

validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7.
Tabel *Outer Loading*

Korelasi Indikator dengan variable	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1 <-- Kualitas Pelayanan	0.774	Valid
X1.2 <-- Kualitas Pelayanan	0.851	Valid
X1.3 <-- Kualitas Pelayanan	0.695	Valid
X1.4 <-- Kualitas Pelayanan	0.744	Valid
X1.5 <-- Kualitas Pelayanan	0.747	Valid
X2.1 <-- Harga	0.843	Valid
X2.2 <-- Harga	0.870	Valid
X2.3 <-- Harga	0.718	Valid
Y1 <-- Kepuasan Konsumen	0.901	Valid
Y2 <-- Kepuasan Konsumen	0.866	Valid
Y3 <-- Kepuasan Konsumen	0.874	Valid

Berdasarkan data dalam tabel 5.7 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *Outer Loading* > 0,7 Menurut Chin (1998) seperti yang dikutip oleh Ghozali dan Hengky (2005), nilai *Outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *Outer Loading* nya dibawah 0,5. sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tahap 2: Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator

untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain.

Uji *Discriminant validity* atau validitas diskriminan lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan $\sqrt{\text{Average Variance Extracted (AVE)}}$. Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika $\sqrt{\text{AVE}}$ setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. SmartPLS sebagai *tools* untuk analisis PLS-SEM ini telah mencakup uji *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* yang dihasilkan SmartPLS terdiri dari tiga kriteria yakni *Fornell-Lacker Criterion*, *Cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Dalam pembahasan kali ini peneliti hanya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross loading*. Berikut ini adalah hasil output *cross loading* yang diperoleh dari *PLS Alogarithm Report SmartPLS* tersaji dalam Tabel 5.8

Tabel 5.8.
Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.774	0.485	0.452
X1.2	0.851	0.521	0.552
X1.3	0.695	0.571	0.405
X1.4	0.744	0.515	0.492
X1.5	0.747	0.386	0.370
X2.1	0.510	0.843	0.589
X2.2	0.561	0.870	0.556
X2.3	0.536	0.718	0.363
Y1	0.575	0.613	0.901
Y2	0.507	0.528	0.866
Y3	0.502	0.506	0.874

Pembacaan *cross loading* pada tabel 5.8 adalah berdasarkan kolom. Dapat dilihat bahwa indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu X1 (Kualitas

Pelayanan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,774, 0,851, 0,695, 744 dan 0,747. Nilai koefisien korelasi blok indikator tersebut telah lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk-konstruk lain. Indikator X2.41 X2.2 dan X2.3 juga memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu X2 (Harga) dengan koefisien korelasi sebesar 0,843, 0,870, dan 0,718. indikator Y1, Y2, dan Y3 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien korelasi sebesar 0,901, 0,886, dan 0,874. Sama halnya dengan indikator konstruk lainnya yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan $\sqrt{f}$. Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika $\sqrt{f}$ setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Nilai $\sqrt{f}$ dapat dilihat dari output *Fornell-Larcker Criterion* SmartPLS yang tersaji dalam Tabel 5.9.

Tabel 5.9
Fornell-Larcker Criterion

	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
Harga (X2)	0.813		
Kepuasan Konsumen (Y)	0.627	0.881	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.656	0.602	0.764

Pembacaan tabel *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 5.9 adalah berdasarkan baris. Dapat dilihat bahwa nilai $\sqrt{f}$ variabel harga (X2) sebesar 0.813. Nilai $\sqrt{f}$ variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.881. Nilai akar kuadrat variabel Produk (X1) sebesar 0.764. Sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel kepuasan konsumen (Y) dengan variabel lain dengan nilai sebesar 0,881. Dengan demikian $\sqrt{f}$ variabel kepuasan konsumen (Y) lebih besar dibandingkan korelasi kepuasan konsumen (Y) dengan variabel lainnya.

Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan $\sqrt{r}$ lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan $\sqrt{r}$ telah terpenuhi.

Tahap 3: Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bersifat lebih kritis daripada *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal direkomendasikan adalah 0.50. Output *Average Variance Extracted*(AVE) yang diperoleh dari PLS *Alogarithm Report SmartPLS* yang tersaji pada tabel 5.10.

Tabel 5.10.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.584	Reliabel
Harga (X2)	0.661	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.776	Reliabel

Dari tabel 5.10. hasil uji dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.50.

Tahap 4: *Composite Reliability*

Pemeriksaan selanjutnya dari model pengukuran (*Outer Model*) selain dari *Convergent Validity* dan *discriminant validity* adalah reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrument dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsistensi) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* mengasumsikan bahwa seluruh indikator

memiliki bobot penilaian yang tidak sama. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 mengindikasikan konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan. *Output composite reliability* yang diperoleh dari PLS Alogaritm Report SmartPLS tersaji dalam tabel 5.11.

Tabel 5.11.
Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.875	Reliabel
Harga (X2)	0.853	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.912	Reliabel

Dari tabel 5.11. hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah *reliabel* atau memiliki nilai *composite reliability* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *composite reliability* pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0.7.

Tahap 5: Cronbach's Alpha

Selain dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE), pengukuran lain yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat memperkuat uji *composite reliability*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,6 sedang nilai idealnya adalah 0,8 atau 0,9. Output *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari PLS Alogaritm Report SmartPLS yang tersaji dalam Tabel 5.12.

Tabel 5.12.
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.820	Reliabel
Harga (X2)	0.741	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.856	Reliabel

Dari Tabel 5.12. hasil uji dengan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.60 yakni nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,856, konstruk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,8201, dan konstruk variabel Harga (X2) senilai 0,741. Dalam hal ini seluruh nilai *Cronbach's Alpha* sudah ideal karena sudah memiliki 0,8 dan 0,9.

5.7. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk, dan *R Square* (R^2). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan *R Square* (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Penjelasan Evaluasi model struktural (*Inner Model*) sebagai berikut:

a) Evaluasi nilai *R Square* (R^2) atau Uji Determinasi

Analisis Variasi (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Harga (X2)	0.430	0.425
Kepuasan Konsumen (Y)	0.457	0.445

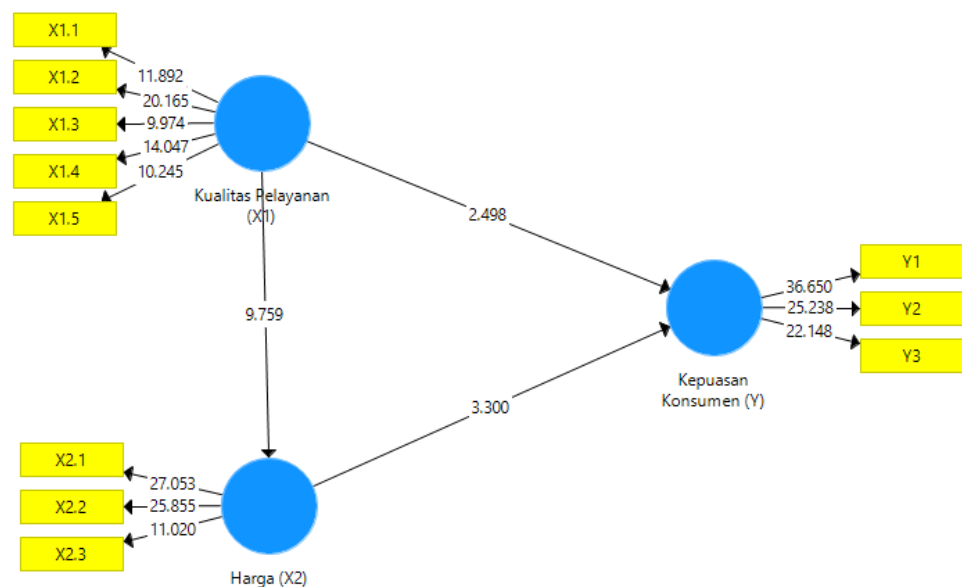
Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* Harga sebesar 0.430. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga sebesar 43% dan sisanya 57% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *R-Square*

Kepuasan Konsumen sebesar 0.457. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,7% dan sisanya diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner model* (Model Struktural) yang meliputi *output r-square*, *koefisien parameter* dan *t-statistik*. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien *beta* bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 5.14 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 5.4:



Gambar 5.4 Model Struktural

c. Pengujian Hipotesis pengaruh Langsung

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. untuk nilai *path coefficient* bisa terlihat pada tabel 5.14

Tabel 5.14
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,335	0,336	0,134	2,498	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,407	0,405	0.134	3,300	0.013

Pembuktian Hipotesis 1: Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,013 dan t-statistik yaitu sebesar 2,498 dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan $p \text{ value} < 0,005$ sehingga **hipotesis 1 diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini bahwa teori kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembuktian Hipotesis 2: Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kualitas harga terhadapKepuasan Konsumen sebesar 0,001 dan t-statistik yaitu sebesar 3,300dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga **hipotesis 2diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bahwa teori harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

d.Pengujian Hipotesis pengaruh tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan program bantu*Sobel test Calculator* dapat terlihat pada Tabel 5.15:

Tabel 5.15
Result For Sobel Test

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.267	0.265	0.088	3.031	0.003

Sumber : Olah data Smart PLS 3 (2020)

Pengujian Hipotesis 3: kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan ditunjukkan nilai t statistic 3,031 yang lebih besar dari t tabel 1,98. Hal ini berarti **hipotesis di diterima**. Berarti Kualitas pelayanan dan harga secara tidak langsung bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan oleh responden. Pembahasan dilakukan dengan cara menafsirkan atau menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan unit analisis individu.

Pembahasan secara khusus dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui harga. Dasar interpretasi dalam penelitian ini mengacu pada persentase dari jawaban responden.

6.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ada pengaruh dan signifikan.

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 di atas tentang variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa ada pengaruh langsung dan signifikan dengan nilai original sample yaitu 0,335 dan t-statistik $2,498 > 1,96$ dan t tabel dari nilai probabilitas 0,013 sehingga hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya H1 diterima.

Hal ini sesuai penelitian terdahulu Aulia dan Hidayat (2017), menyatakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Amanda Brownis. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan

ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstorng, 2004). dari 5 indikator variabel kualitas pelayanan yang diukur semua indikator dinyatakan valid.

6.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ada pengaruh dan signifikan yang berkunjung di susu cibugary Pondok Ranggon. Harga yang ditetapkan oleh pihak susu Cibugary sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga suatu produk susu Cibugary memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan terjangkau nya Harga dan manfaat yang dirasakan memberi daya beli masyarakat memberi kesan sendiri bagi kepuasan konsumen untuk datang kembali ke susu Cibugary tersebut. Perusahaan yang mengutamakan harga yang baik memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 di atas tentang variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga ada pengaruh langsung dan signifikan dengan nilai original sample 0,407, dan t-statistic $3,300 > 1,96$ dari t tabel dan nilai probabilitas 0,001 sehingga hipotesis 2 menyatakan bahwa harga ada pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hal ini sesuai penelitian terdahulu Wirodiyanti (2016) menyatakan pengaruh harga suatu produk terhadap keluasaan konsumen, pada konsumen Elladerma Skin.

6.4 Pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan kualitas pelayanan dan harga bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ada pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan dan harga secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dengan

original sample 0,267 dan t statistic $3,031 > 1,96$ serta nilai probabilitas 0,003 sehingga hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga ada pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian pada CV. Prima Vita bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan, dengan dibuktikan hasil menunjukkan uji hipotesis 3 sebesar nilai 0,267 dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $3,031 > 1,96$ dengan p value lebih kecil dari 0,05 atau yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 5% hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yaitu, Montung, Serpang dan Andre (2015).

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap harga pada Susu Cibugary Pondok Ranggon.
2. Harga produk susu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumensusu Cibugary.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen susu cibugary.

7.2 Saran

Memperhatikan adanya beberapa keterbatasan seperti yang telah disampaikan, maka bagi penelitian selanjutnya perlu memperhatikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini bahwa CV. Prima Vita untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk susu Cibugary, oleh karena itu kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan. Sosialisasi dan pengenalan produk susu Cibugary akan mengurangi keraguan masyarakat dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga perlu motivasi dan perbaikan dalam hal ketrampilan kepada karyawan.
2. Harga pada produk susu Cibugary berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini bahwa CV. Prima Vita perlu mengkaji lagi terkait harga, baik dari segi kemasan maupun dari kualitas produk susu Cibugary untuk mengetahui lebih dalam mengenai minat masyarakat terhadap produk susu Cibugary. perlu dikaji lagi, baik dari segi kemasan maupun produk. Selain itu juga perlu adanya pendekatan yang lebih

intensif terhadap para pihak baik produsen, konsumen maupun pemilik toko/gerai/outlet/merchant lebih diketahui dan diminati oleh masyarakat.

3. Penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti variabel dan indikator yang berpengaruh, diluar variabel dan indikator yang sudah diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Primandesera 2018. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna XL Semarag).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Aulia dan Hidayat 2017, Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies
- Arnould, Price & Zinkhan. 2005. *“Consumers”*. , (2nd Edition), McGraw – Hill.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, A. 1996. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Fariza Dewi fitria 2018, Pengaruh citra merk, prefensi konsumen, word of mouth, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa go ride.
- Fayol, Hendry. 2013. *Pengantar administrasi dan fungsi-fungsi manajemen*.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Griffin. 2003. *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Montung, Sepang dan Andre 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Worodiyanti 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang
- Amrullah, Atika romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016

- Fransiska, Pramita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Kemasan. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Leksono, Billy Rafael. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 –390.
- Rifaldi, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
- Sari, Hutami Permita. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- Bambang Pranoto. 2006. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor”.
- Yesenia dan Siregar, E. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan.
- Wendha, P.A.A.,Rahyuda, K. dan Suarsana, I. Gst. A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar
- Kurniasih,I. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap LoyalitasPelanggan Melalui Variable Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)
- Kurniasari dan Ernawati, N. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan,dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang
- Gulla, R.(2015). Analisa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
- Haryanto, Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald’s Manado
- Masloman,Mirna.2014. Kualitas Pelayanan dan Service scape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado.

- Nurmalina, R.,Astuti, E.P. 2008. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Teradap Beras (Studi Kasus Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur.
- Riyono & Gigih, E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Journal STIE Semarang,
- Agustina, V & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus
- Rosita. R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction.
- Resti Devi., & Harry Soesanto. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. Jurnal Of Management. Universitas Diponegoro. Vol. 5 No. 1, Tahun 2016, Hal 1-12. ISSN (Online): 2337-3792
- Syahbi, Anis Salis. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta).
- Ainur, Sulis. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang.
- Yudianto & Hidayat, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon
- Pratama, Y. & Soedjono. (2015). ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri.
- Prasetya, I. & Widyawati, N. (2016). ‘Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian KukubimaEner-G’
- Abdul Rochim, 2015. Pengaruh Harga dan Garansi seumur Hidup Terhadap pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware
- Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati, Wahyu Hidayat, 2014. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa kabupaten Pekalongan
- Ratlan dan Tarcicius, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.

- Anuraga, Wirawan dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- J.Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ani, S. 1989. Susu dan Cara-cara Pengumpulan Susu. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Asrif, A.B., 2006. Pengaruh Suhu Pasteurisasi terhadap Proses Gelatinasi Susu dengan Penambahan Sari Buah Markisa (*Passiflora edulis sims*). Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Hadiwiyoto, S. 1994. Teori dan Prosedur Pengujian Mutu Susu dan Hasil Olahannya. Liberty. Jakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LEMBAR INFORMASI PENELITIAN DAN PERMOHONAN

MENJADI RESPONDEN

NASKAH PENJELASAN

Yang Terhormat Bapak/Ibu/Sdr/Sdri,

Saya mengundang anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yang saya lakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon tahun 2020. Nama Saya Nurhayati, saya mahasiswa program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas PascaSarjana di Universitas Respati Indonesia Jakarta.

Saya tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020 pada CV. Prima Vita. Saya akan mengajukan beberapa pertanyaan tentang kepuasan konsumen. Dalam rangka menjaga kerahasiaan anda, kami tidak menanyakan identitas pribadi. Saya hanya akan menggabungkan informasi kenonumen untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon tahun 2020 dengan menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variable.

Jika anda memiliki pertanyaan, silahkan ditanyakan di Whats App 08561506931 atau alamat email saya hayatin085@gmail.com dan selama penelitian ini, saya tinggal di Jakarta. Terimakasih atas partisipasi anda dalam penelitian saya.

Nurhayati 186090066

Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister

Fakultas PascaSarjana

Universitas Respati Indonesia Jakarta

PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN (PSP)

Saya telah mendapatkan penjelasan secara rinci dan telah mengerti mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020. Saya memutuskan setuju untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara sukarela tanpa paksaan. Bila saya tidak menginginkan, maka saya dapat mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa paksaan.

Nama Responden	Tgl/bln/thn	Tanda tangan

Nama Saksi	Tgl/bln/thn	Tanda tangan

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU CIBUGARY DI KELURAHAN PONDOK RANGGON TAHUN 2020

I. Petunjuk pengisian :

1. Isilah pertanyaan dalam kuisioner ini dengan memberikan tanda silang (X) dan jangan ada yang terlewatkan.
2. Pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sesuai dengan diri anda
SS : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT SETUJU** dengan diri anda
S : Jika pertanyaan tersebut **SETUJU** dengan diri anda.
N : Jika pertanyaan tersebut **NETRAL** dengan diri anda.
TS : Jika pertanyaan tersebut **TIDAK SETUJU** dengan diri anda
STS : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan diri anda.

II. Identifikasi :

- | | | |
|------------------|------------------|--------------|
| 1. Jenis Kelamin | : a. Laki – Laki | b. Perempuan |
| 2. Pendidikan | : a. SD | b. SMP |
| | | c. SMA |
| | d. Lainnya..... | |
| 3. Pekerjaan | : | |
| 4. Umur/ Usia | : Tahun | |
| 5. Konsumen | : a. Lama | b. Baru |

PERNYATAAN KUESIONER

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	T S	STS
		5	4	3	2	1
	Kualitas Pelayanan					
1	Kehandalan mengenai pelayanan susu Cibugary, dilayani dengan Cepat ke konsumen					
2	Daya Tanggap dalam pelayanan susu Cibugary, semua keluhan konsumen direspon oleh petugas dengan baik					
3	Jaminan dalam pemahaman kepercayaan susu Cibugary kepada konsumen, memberikan pelayanan yang aman					
4	Empati dalam memberikan perhatian susu Cibugary kepada konsumen dalam pelayanan memberikan kemudahan untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen					
5	Wujud dalam pemasaran susu Cibugary, kepada konsumen memberikan kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan					

2. Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Harga					
6	Harga susu Cibugary mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
7	Harga Susu Cibugary terjangkau oleh semua masyarakat, sehingga mampu untuk membeli					
8	Harga Susu Cibugary sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
9	Kesesuaian antara harapan Anda dengan hasil yang diperoleh setelah mengkonsumsi susu Cibugary baik					
10	Setelah Anda membeli dan mengkonsumsi susu Cibugary ada keinginan untuk merekomendasikan ke orang lain					
11	Setelah Anda membeli dan mengkonsumsi susu Cibugary ingin membelinya kembali					

LEMBAR INFORMASI PENELITIAN DAN PERMOHONAN
MENJADI RESPONDEN
NASKAH PENJELASAN

Yang Terhormat Bapak/Ibu/Sdr/Sdri,

Saya mengundang anda untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020. Nama Saya Nurhayati, Saya mahasiswa program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pasca Sarjana di Universitas Respati Indonesia Jakarta.

Saya tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020 Pada CV Prima Vita. Saya akan mengajukan beberapa pertanyaan tentang kepuasan konsumen. Dalam rangka menjaga kerahasiaan anda, kami tidak menanyakan identitas pribadi. Saya hanya akan menggabungkan informasi konsumen untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggon Tahun 2020. Dengan menguji teori membangun fakta menunjukkan hubungan antara variabel.

Jika anda memiliki pertanyaan, silahkan ditanyakan di Whats App 08561506931 atau alamat email saya hayatin085@gmail.com dan selama penelitian ini, saya tinggal di Jakarta. Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian saya.

Nurhayati 186090066

Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister

Fakultas Pasca Sarjana

Universitas Respati Indonesia Jakarta

PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN (PSP)

Saya telah mendapatkan penjelasan secara rinci dan telah mengerti mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cibugary di Kelurahan Pondok Ranggong Tahun 2020. Saya memutuskan setuju untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara sukarela tanpa paksaan. Bila saya tidak menginginkan, maka saya dapat mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa paksaan.

Nama Responden	Tgl/bln/thn	Tanda tangan

Nama Saksi	Tgl/bln/thn	Tanda tangan

III. Sample

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Semua sampel produk Susu Cibugary disukai masyarakat					
2	Setelah minum susu cibugary, rasanya, kekentalanya enak, saya suka					
3	Susu memiliki banyak nutrisi penting untuk kesehatan tubuh, maka saya akan membeli susu Cibugary					

Tabulasi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	3	3	3	4	4
2	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	3
13	4	4	4	3	4
14	4	4	4	5	4
15	4	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	3	5	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4
23	4	4	4	5	4
24	5	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	5
28	4	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5
31	4	2	2	3	2
32	4	4	3	4	4
33	4	4	5	4	4
34	3	3	4	3	4
35	4	3	3	3	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	5
39	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5
41	4	4	5	5	4
42	4	4	5	5	4

No	Kualitas Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
43	5	5	4	5	4
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	3
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	3
48	5	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	5
52	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	4	5	4	5	5
56	4	4	5	4	4
57	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	5
59	5	5	4	5	5
60	4	5	4	4	4
61	5	4	5	4	4
62	5	4	4	5	4
63	4	4	5	5	4
64	4	5	4	5	4
65	4	4	5	4	5
66	4	4	3	3	4
67	3	4	3	4	3
68	5	5	4	4	5
69	4	4	5	4	4
70	4	5	4	4	4
71	4	4	5	4	5
72	5	4	4	5	4
73	4	4	4	4	4
74	5	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4

No	Kualitas Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
86	4	4	4	5	4
87	4	4	5	4	4
88	5	4	5	4	4
89	4	4	5	4	4
90	4	4	4	5	4
91	4	5	4	4	5
92	4	4	5	4	4
93	4	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	5	4	4
96	4	4	4	4	5
97	4	4	4	5	4
98	4	4	4	4	5
99	4	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4

Tabulasi Harga

No	Harga		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	3	4	3
2	4	5	4
3	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	4
8	4	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	5	4	4
14	4	4	5
15	4	4	5
16	3	3	4
17	4	5	5
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	3
21	4	4	3
22	4	4	4
23	4	4	4
24	4	5	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	5	4
29	5	5	5
30	5	5	5
31	3	2	3
32	3	3	3
33	4	5	5
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	5	4	5
39	5	4	4
40	5	5	5
41	5	5	5
42	5	5	5

No	Harga		
	X2.1	X2.2	X2.3
43	5	5	5
44	5	5	5
45	5	4	4
46	5	5	5
47	5	4	4
48	5	5	4
49	5	5	4
50	5	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	5
54	5	5	5
55	5	5	5
56	4	4	4
57	4	5	5
58	3	3	5
59	4	4	4
60	5	5	4
61	5	4	4
62	5	4	5
63	5	4	4
64	4	5	4
65	4	5	5
66	4	3	4
67	4	3	3
68	5	4	4
69	5	5	5
70	5	4	4
71	4	4	4
72	5	4	4
73	5	5	4
74	5	4	5
75	4	4	4
76	4	4	4
77	5	5	4
78	5	5	4
79	5	5	4
80	5	5	4
81	5	5	4
82	5	5	4
83	5	5	4
84	5	5	4
85	4	4	4

No	Harga		
	X2.1	X2.2	X2.3
86	4	4	5
87	4	4	4
88	4	4	5
89	4	4	5
90	4	4	5
91	4	4	3
92	4	4	3
93	5	4	5
94	4	4	4
95	4	4	5
96	4	4	5
97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	4	4
100	5	5	5

Tabulasi Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen		
	Y1	Y2	Y3
1	3	3	4
2	4	4	4
3	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	4
8	4	3	4
9	4	3	4
10	4	3	4
11	4	4	4
12	4	5	4
13	4	4	4
14	4	4	5
15	4	5	4
16	4	5	4
17	4	3	3
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	4
21	4	4	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	4	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	4	4
29	5	5	5
30	5	5	5
31	2	2	2
32	3	3	3
33	4	3	4
34	3	3	3
35	4	3	3
36	4	4	4
37	4	3	3
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	5	5
41	4	4	4
42	4	4	4
43	5	5	5
44	5	5	5
45	4	4	4

No	Kepuasan Konsumen		
	Y1	Y2	Y3
46	5	5	5
47	4	4	4
48	4	5	5
49	4	4	4
50	4	4	4
51	5	5	4
52	5	5	5
53	5	5	5
54	5	5	5
55	4	4	4
56	5	5	5
57	4	3	4
58	3	4	5
59	5	5	5
60	4	4	4
61	4	5	5
62	5	4	4
63	4	4	4
64	4	5	4
65	4	4	4
66	3	3	4
67	4	5	4
68	4	4	4
69	4	5	4
70	4	4	4
71	4	4	4
72	5	5	4
73	5	5	5
74	5	5	4
75	4	4	4
76	4	4	5
77	5	5	5
78	5	5	5
79	5	5	5
80	5	5	5
81	5	5	5
82	5	5	5
83	5	5	5
84	5	5	5
85	5	4	5
86	4	5	4
87	4	4	4
88	4	5	4
89	4	5	4
90	4	4	5
91	5	4	4
92	4	4	3

	Kepuasan Konsumen		
No	Y1	Y2	Y3
93	4	5	4
94	5	4	5
95	4	5	4
96	4	4	5
97	4	4	4
98	4	4	4
99	5	4	4
100	4	5	4

Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
Valid Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10-20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
21-30 Tahun	27	27.0	27.0	51.0
31-40 Tahun	29	29.0	29.0	80.0
Valid 41-50 Tahun	15	15.0	15.0	95.0
> 50 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	9	9.0	9.0	9.0
SLTP	13	13.0	13.0	22.0
SLTA	60	60.0	60.0	82.0
Valid D3/D4	10	10.0	10.0	92.0
S1-S3	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

\Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Buruh	10	10.0	10.0	10.0
IRT	14	14.0	14.0	24.0
Karyawan Swasta	17	17.0	17.0	41.0
Pedagang	7	7.0	7.0	48.0
PNS	18	18.0	18.0	66.0
Pelajar	22	22.0	22.0	88.0
PHL Sistem Kontrak	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1800	.50010	100
X1.2	4.2200	.56102	100
X1.3	4.2400	.63755	100
X1.4	4.2600	.54346	100
X1.5	4.2200	.59595	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.9400	3.289	.625	.777
X1.2	16.9000	2.939	.737	.740
X1.3	16.8800	3.117	.510	.813
X1.4	16.8600	3.273	.561	.793
X1.5	16.9000	3.020	.626	.774

UJI VALIDITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.3800	.58223	100
X2.2	4.3300	.62044	100
X2.3	4.2800	.60436	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.6100	1.089	.596	.622
X2.2	8.6600	.974	.647	.554
X2.3	8.7100	1.178	.464	.771

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.2400	.58810	100
Y2	4.2500	.70173	100
Y3	4.2400	.60503	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.4900	1.404	.743	.777
Y2	8.4800	1.202	.709	.815
Y3	8.4900	1.384	.727	.788

Hasil Analisis SmartPLS

