

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE
FIVE & CO KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**JELITA SAFITRI
NIM. 18 402 00318**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE
FIVE & CO KOTA PADANGSIDIMPUAN**



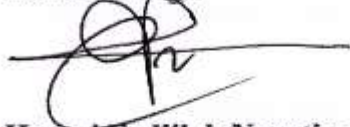
SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**JELITA SAFITRI
NIM. 18 402 00318**

Pembimbing I



**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001**

Pembimbing II



**Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal: Skripsi
An. JELITA SAFITRI

Padangsidempuan, 17 November 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **JELITA SAFITRI** yang berjudul "**Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP:19830317 201801 2 001

PEMBIMBING II,



Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP: 19931009 202012 1 007

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jelita Safitri
NIM : 18 402 00318
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Strategi Bisnis dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 17 November 2023
Saya yang menyatakan,



Jelita Safitri
Nim. 18 402 00318

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI/ TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,

bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jelita Safitri

NIM : 18 402 00 318

Program Studi : Ekonomi Syariah .

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **"Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan"**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi/ tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 November 2023.

Saya yang Menyatakan,



Jelita Safitri
NIM. 18 402 00318



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Jelita Safitri
NIM : 18 40 200318
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media*
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five
& CO Kota Padangsidempuan

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, M. Si
NIDN. 2018087802

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2005058902

Anggota

Dr. Darwis Harahap, M. Si
NIDN. 2018087802

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2005058902

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIDN. 2009109301

Windari, S.E, M.A
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 7 Desember 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 66,25 (C)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN**
***SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUASAN**
PELANGGAN PADA CAFE FIVE & CO
KOTA PADANGSIDIMPUAN

NAMA : **JELITA SAFITRI**
NIM : **18 402 00318**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, Januari 2024

Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Jelita Safitri
Nim : 18 402 000318
Judul : Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Five & CO Padangsidimpuan

Persaingan dalam bisnis semakin kompetitif. Cafe harus sering diubah dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat.. Persaingan bisnis ini diakibatkan karena semakin banyak cafe bermunculan. Caf berlomba-lomba untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan berbagai hal agar tetap melakukan transaksi terhadap perusahaan mereka. Sama halnya dengan usaha yang dilakukan oleh Cafe Five & CO yang berdiri sejak tahun 2020. Untuk membuat pengunjung merasa tertarik dan nyaman yaitu misalnya menambah fasilitas grup band, dan adanya wifi untuk mengakses internet secara gratis. Pembahasan pada penelitian ini berkaitan dengan strategi bisnis, *social media* dan kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi bisnis, *social media* dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan dengan jumlah sampel sebanyak 69 pelanggan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), uji determinasi R^2 . Hasil uji t menunjukkan strategi bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan. *Social media* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan secara simultan. Hasil uji f menunjukkan bahwa strategi bisnis, social media berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan secara simultan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Social Media*, Strategi Bisnis

ABSTRACT

Name : Jelita Safitri
Number : 18 402 000318
Title : **The Influence of Business Strategy and *Social Media* on Customer Satisfaction at Cafe Five & CO Padangsidimpuan**

Competition in business is increasingly competitive. Cafes have to be changed frequently due to changes in people's lifestyles. This business competition is caused by more and more cafes popping up. Cafés compete to influence customer satisfaction in various ways so that they continue to make transactions with their company. This is the same as the business carried out by Cafe Five & CO, which was founded in 2020. To make visitors feel interested and comfortable, for example, adding band facilities and having wifi to access the internet for free. The discussion in this research is related to business strategy, social media and customer satisfaction. In this regard, the approach taken is theories related to business strategy, *social media* and customer satisfaction. This research uses quantitative methods. The population in this study were customers of Cafe Five & CO, Padangsidimpuan City with a sample size of 69 customers. Data collection techniques in this research used questionnaires and questionnaires. Data processing was carried out using SPSS version 26. The analytical tools used were validity test, reliability test, descriptive statistical test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis test, hypothesis test (t test and F test), R^2 determination test . The t test results show that business strategy influences customer satisfaction at Cafe Five & CO, Padangsidimpuan City. Social media influences customer satisfaction at Cafe Five & CO Padangsidimpuan City simultaneously. The results of the f test show that business strategy, *social media* simultaneously influences customer satisfaction at Cafe Five & CO, Padangsidimpuan City.

Keywords: Customer Satisfaction, *Social Media*, Business Strategy

خلاصة

الاسم : جيليتا سافيتري

الرقم : ١٨٤٠٢٠٠٣١٨

العنوان : تأثير استراتيجية الأعمال ووسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في

المنافسة في مجال الأعمال التجارية تنافسية بشكل متزايد. يجب تغيير المقاهي بشكل متكرر بسبب التغيرات في أنماط حياة الناس، وهذه المنافسة التجارية ناجمة عن ظهور المزيد والمزيد من المقاهي. تتنافس المقاهي للتأثير على رضا العملاء بطرق مختلفة حتى يستمروا في إجراء المعاملات مع شركتهم. وهذا هو نفس العمل الذي تقوم به شركة ، التي تأسست عام ٢٠٢٠. لجعل الزوار يشعرون بالاهتمام والراحة، على سبيل المثال، إضافة مرافق الفرقة وتوفير خدمة الواي فاي للوصول إلى الإنترنت مجاناً. تتعلق المناقشة في هذا البحث باستراتيجية العمل ووسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء. وفي هذا الصدد، فإن النهج المتبع هو النظريات المتعلقة باستراتيجية العمل ووسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية. كان السكان في هذه الدراسة من عملاء ، بمدينة ، حيث بلغ حجم العينة ٦٩ عميلاً. استخدمت تقنيات جمع البيانات في هذا البحث الاستبيانات والاستبيانات. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الإصدار ٢٦. وكانت الأدوات التحليلية المستخدمة هي اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، الاختبار الإحصائي الوصفي، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغايرية، اختبار التحليل الخطي المتعدد، اختبار الفرضيات (اختبار t واختبار اختبار التحدد . تظهر نتائج اختبار أن استراتيجية العمل تؤثر على رضا العملاء في بمدينة تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في في وقت واحد. تظهر نتائج اختبار أن استراتيجية العمل ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في نفس الوقت على رضا العملاء في

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية الأعمال

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **Pengaruh Strategi Bisnis dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Syahada Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

- a) Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil

Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

- b) Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- c) Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. Serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
- d) Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- e) Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

- f) Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
- g) Teristimewa peneliti hanturkan kepada keluarga tercinta (alm.Ayahanda Syarifuddin Zebua dan Ibunda tercinta Jenni Sri Wahyuni Hasibuan) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberibalasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
- h) Untuk abang, kakak saya, Abang Oji Saputra, Abang Dody Alfayed, kakak Irma Suryani, dan adek saya Ahmad Alfarizi yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi perhatian dan nasehat-nasehat penuh kepada peneliti dalam menjalani kehidupan yang lebih baik, dan mendukung peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- i) Terimakasih kepada Bapak Faisal Rinaldi Lubis selaku Manager Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan karena telah memberikan waktu dan kesempatan bagi saya meneliti sehingga berjalan dengan lancar.
- j) Serta teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan Manajemen Bisnis Tiga (Mb-3), teman-teman KKL kelompok 06 di Desa Bintungan Bejangkar Kabupaten Mandailing Natal dan mahasiswa

angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin ya robbal'alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, November 2023
Peneliti,

Jelita Safitri
Nim.1840200318

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	šad	š	Es (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
----------------	------	---------------	------

ف...ا...ء...ء...	<i>fathahdanalifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى...ء...	<i>Kasrahjanya</i>	ī	i dan garis di bawah
و...ء...	<i>ḍommahdanwau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

A. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

B. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1) Latar Belakang Masalah.....	1
2) Identifikasi Masalah.....	8
3) Batasan Masalah.....	8
4) Definisi Operasional Variabel.....	8
5) Rumusan Masalah.....	10
6) Tujuan Masalah.....	10
7) Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
1. Kerangka Teori.....	12
1. Kepuasan Pelanggan	12
2. Strategi Bisnis	18
3. <i>Social Media</i>	23
2. Penelitian Terdahulu	30
3. Kerangka Pikir	34
4. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	42
A. Uji Instrument	42
B. Uji Asumsi Klasik	43
C. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
D. Uji Hipotesis.....	45
E. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

a. Gambar Umum Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan	47
a. Sejarah Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.....	47
b. Struktur Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.....	47
b. Analisis Hasil Penelitian.....	49
1. Hasil Uji Validitas.....	49
2. Hasil Uji Realibilitas	51
3. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
4. Hasil Uji Normalitas	52
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
7. Hasil Uji Hipotesis	55
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
c. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1) Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Keputusan Pelanggan.....	58
2) Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	59
3) Pengaruh Strategi Bisnis, <i>Social Media</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	60
d. Keterbatasan Penelitian.....	61

BAB V PENUTUP

1) Kesimpulan	62
2) Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Pengunjung Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Strategi Bisnis

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Social Media

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Bisnis

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas *Social Media*

Tabel IV.7 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel IV.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Table IV.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel IV.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir

Gambar IV.1 Struktur Organisasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis cafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha Coffee shop dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Selain itu, beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha.

Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe di berbagai wilayah Indonesia, ketika banyak bermunculan cafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Cafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi kepuasan pelanggan saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan mereka kunjungi. Ketika pelanggan menganggap suatu cafe tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan oleh pelanggan.¹

Pada perkembangan zaman seperti sekarang ini. Cafe di seluruh wilayah atau di kota-kota kecil harus sering diubah dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat dan potensi industri yang masih sangat besar.² Sama halnya dengan usaha yang dilakukan oleh Cafe Five & CO yang berdiri sejak tahun 2020. Untuk membuat pengunjung merasa tertarik dan nyaman misalnya

¹ Jogianto Hartono, Strategi Penelitian Bisnis (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 73.

² Muhammad Hasan, *Etika Bisnis Konsep Teori dan Isu-Isu Kontemporer* (Jakarta: CV. Literasi Nusantara Abadit, 2022), hlm. 58.

menambah fasilitas grup band membuat suasana semakin ria, dan adanya wifi merasa pelanggan lebih muda dalam mengakses internet secara gratis.

Cafe five & CO berada di Padangsidempuan yang memiliki lokasi yang strategis, lebih tepatnya di Jl. Kenanga No. 71, Ujung Padang Kota Padangsidempuan Selatan. Cafe Five & CO menyajikan beragam menu mulai dari makanan dan minuman khususnya minuman kopi susu gula aren yang menjadi menu andalan. Beberapa pengunjung Cafe Five & CO mulai dari usia muda hingga tua berpendapat berbeda-beda mengenai kepuasannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen atau pengunjung Cafe Five & CO banyak yang mengatakan puas akan kepuasan terhadap cafe bahkan tidak puas. Hal ini karena harga yang cukup tinggi sehingga membuat pelanggan merasa tidak *worth it*. Meskipun demikian, pengunjung yang datang setiap bulannya masih naik-turun dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1
Data Pengunjung Cafe Five & CO Jl. Kenanga Kota Padangsidempuan

Bulan/Tahun	Pengunjung Cafe Five & CO
Januari 2023	550
Februari 2023	470
Maret 2023	430
April 2023	650
Mei 2023	700
Juni 2023	600
Total	5.500

Sumber: Pemilik Cafe Five & Co Kota Padangsidempuan, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat diketahui bahwa dari bulan Januari sampai Juni pengunjung yang paling banyak adalah pada bulan Mei sebanyak 700 orang pengunjung, dan yang paling sedikit adalah pada bulan Maret sebanyak 430 orang pengunjung. Kemudian jumlah keseluruhan pengunjung

dari bulan Januari sampai Juni mencapai 5.500 pengunjung. Kunjungan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Cafe Five & CO selalu mengalami naik turun pengunjung. Namun hasil survei awal yang peneliti lakukan dari 45 pengunjung yang telah diwawancarai terdapat 25 pengunjung yang masih kurang dengan Cafe Five & CO tersebut. Permasalahan ini peneliti temui pada saat peneliti melakukan survey langsung dengan mendatangi orang-orang yang berkunjung di Cafe Five & CO.

Pelanggan akan merasa puas apabila wirausaha menetapkan produk yang sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas rasa sangat menentukan kepuasan pelanggan, karena produk yang disediakan oleh cafe Five & CO berkaitan dengan tingkat fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin bagus fasilitas, kualitas rasa dan pelayanan pada cafe Five & CO maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.³ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Siti Khofifah sebagai salah satu pengunjung Cafe Five & CO mengatakan bahwa saudari akan puas jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa yang tersedia di Cafe Five & CO.⁴

Wawancara dengan saudari Azmian Rizki tersebut akan puas jika menu makanan dan minuman yang ia pesan cepat datang.⁵ Hal berbeda diungkapkan saudara Fazri salah satu pengunjung Cafe Five & CO tersebut, ia mengatakan

³ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2 (2016): hlm. 113.

⁴ Hasil Wawancara Dengan Siti Khofifah Sebagai Pelanggan Cafe Five & CO, (Senin, 03 Juli 2023, Pukul 14.00 WIB).

⁵ Hasil Wawancara Dengan Azmian Rizki Sebagai Pelanggan Cafe Five & CO, (Senin, 03 Juli 2023, Pukul 14. 30 WIB).

bahwa ia akan puas jika pelayanan dan fasilitas yang nyaman disediakan oleh Cafe Five & CO.⁶

Hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keterkaitan antara kepuasan pelanggan terhadap penyebabnya yaitu, kualitas pelayanan, kualitas rasa, dan fasilitas. Dimana kualitas pelayanan yang seharusnya menjadi perhatian penting oleh setiap wirausaha. Karena jika kualitas pelayanan tersebut tidak terpenuhi maka pengunjung/pelanggan akan beralih pada tempat lain dan tidak akan datang ketempat tersebut untuk melakukan pembelian.

Banyaknya Cafe yang berlokasi di Jl. Kenanga Padangsidempuan Selatan salah satunya Café Five & CO memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan tempat lain disekitarnya seperti Cafe Lampion, Draz Cafe and Resto, Cafe King Kopi, dan Cafe Kopi Koe. Salah satu perbedaan Cafe Five & CO ini dengan yang lain adalah nuansa Cafe Five & CO yang tidak ditemui pada tempat lain seperti banyaknya spot foto yang *instagramable*, yang tidak hanya ada satu sehingga membuat banyak diminati oleh pengunjung mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Adanya fasilitas AC yang berada di Cafe Five & CO sehingga membuat banyak pengunjung merasa nyaman walaupun hanya untuk menghabiskan waktu dan berbincang-bincang dengan teman-teman, saudara ataupun rekan kerja.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat tingkat seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan

⁶ Hasil Wawancara Dengan Fazri Sebagai Pelanggan Cafe Five & CO, (Senin, 03 Juli 2023, Pukul 16.00 WIB).

umum yaitu kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.⁷

Perilaku pelanggan dapat dijelaskan sebagai suatu hal yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat pelanggan yakin ingin membeli sebuah barang atau produk, tentu pelanggan terlebih dahulu memikirkan barang apa yang ingin dibeli. Penilaian dilihat berdasarkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk perilaku pelanggan yang mana sangat memiliki kaitan yang erat dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.⁸

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah cafe harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya maka pelanggan tentu akan semakin puas.⁹

⁷ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020), hlm. 42.

⁸ Muhammad Riza Fahlevi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Vol. 10, No. 2 (2021).

⁹ Fajar Wahyudin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor Temanggung," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2019), hlm. 4.

Strategi Bisnis jelas sudah mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Berikut indikator strategi bisnis yaitu: produk khusus, *stylish*, *treatment*, memberikan reward.. Perencanaan strategi bisnis yang baik akan membuat wirausahawan mampu dalam meraih keberhasilan usaha.¹⁰ Strategi Bisnis juga menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan usaha. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pengusaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang wirausaha, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹¹

Social media juga menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan usaha. *Social media* dapat membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir dan membangun sebuah komunitas. *Social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan sebaliknya. Di *social media*, para penggunaannya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya.¹² *Social media* menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialoginteraktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

¹⁰ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020), hlm. 160.

¹¹ Alma Buchori, *Manajemen Bisnis Syariah* (CV: Alfabeta, 2014), hlm. 113.

¹² Faridz Alfansa, *Media Dan Perkembangan Budaya* (Malang: PT. Cita Inrans Selaras, 2020), hlm. 14.

Setelah peneliti mengamati pada Cafe Five & CO mempromosikan produk makanan dan minuman melalui *social media*, berupa *instagram* dan *facebook*. Strategi yang digunakan oleh Cafe Five & CO memberikan diskon setiap hari Jum'at dan memberikan *royalty card* pada pelanggan yang sering berkunjung.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fara Dila Siregar, yaitu tentang Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara serempak strategi bisnis dan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Rumah Pangkas.

Bagian yang sesuai dengan kualitas produk yang di iklankan melalui *social media* maka pengunjung Cafe Five & CO akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pengunjung tidak selalu terpukau pada harga yang rendah. Harga yang di promosikan oleh Cafe Five & CO sangat beragam sesuai dengan kualitas dan bahan yang digunakan namun masih dalam arti wajar. Cafe Five & CO memiliki harga yang murah hingga harga yang mahal, itu karena ditawarkan dengan kualitas bahan-bahan yang terbaik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis dan *social media* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Cafe Five & CO Padang Sidempuan.**

¹³ Fara Dila Siregar, "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Rumah Pangkas," (Skripsi USU, 2020).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tercantum diatas, maka terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi Pengaruh Strategi Bisnis yaitu:

1. Pelanggan Cafe Five & CO mengalami fluktuasi dari bulan januari sampai juni tahun 2023.
2. Cafe Five & CO sudah melakukan promosi melalui *social media* namun pelanggan merasa kurang puas karena promo iklan tidak sesuai dengan harga pada menu yang disediakan.
3. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh fasilitas layanan yang diberikan oleh Cafe Five & CO.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan supaya penelitian ini lebih fokus membahas topik maka peneliti membatasi penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (X) yaitu, strategi bisnis dan *social media*. Kemudian satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menjauhi kesalah pahaman dalam mengartikan dan memahami judul penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti membuat definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan	Interval

		(kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. ¹⁴	merekomendasikan	
2.	Strategi Bisnis (X ₁)	Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematis berpikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan. ¹⁵	5. Produk khusus 6. Promosi 7. Produksi 8. Pemasaran	Interval
3.	<i>Social Media</i> (X ₂)	<i>Social Media</i> merupakan situs tempat setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi	4. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk. 5. Kepercayaan 6. Kualitas informasi. 7. Koneksi ¹⁶	Interval

¹⁴ Astri Rumondang Banjamahor, *Sosial Media Marketing Dan Bisnis Modern* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 121.

¹⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis-Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 79.

¹⁶ Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos," *Jurnal Gunung Sitoli*, Vol. 2, No. 2 (2019): hlm. 18.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi bisnis dan *social media* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap kepuasan pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis hubungan strategi bisnis dan

social media terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

2. Bagi Cafe Five & CO

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan tentang pengetahuan strategi bisnis, dan *social media* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

F. Kerangka Teori

10. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memangdituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.¹

Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm. 58.

kepada konsumen.² Berikut ini merupakan firman Allah swt, Surah Al- Qur'an Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : ”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan(harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan lain dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.³

² Kelvin Hendrata, dkk, *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid-19 Di Industri Otomotif* (Surabaya: Scopindo, 2021), hlm.15.

³ Rita Ambarwati & Supardi, *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021), hlm. 356.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan. Semakin besar pula probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama.⁴

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Aspek tersebut meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan ulang terhadap jasa terkait. Aspek tersebut meliputi: berminat berkunjung untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan, berminat berkunjung kembali nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman ataupun keluarga.

⁴ Aditya Wardhana, dkk, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 167-168.

c. Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen lebih terpenuhi.⁵ Berikut adalah Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

8) Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

9) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

10) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apakah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen.⁶

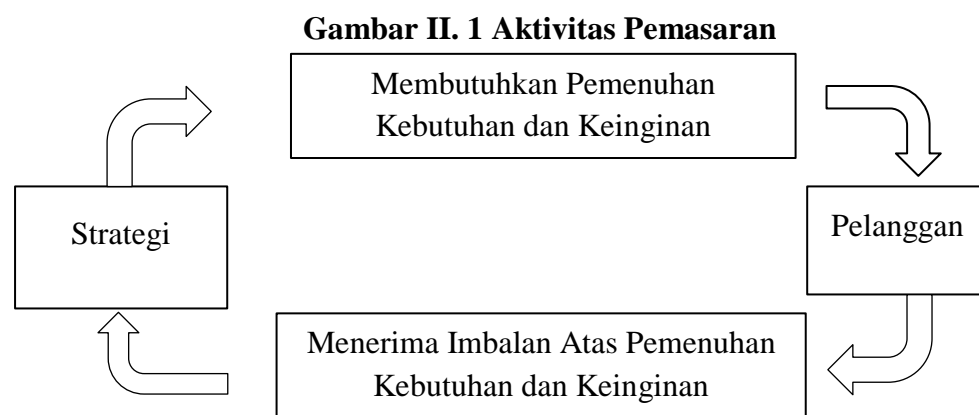
Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelanggan lah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami pelanggan

⁵ Rahmad Syukur Siregar & Nana Trisna Mei Kebeakan, *Pengaruh Persepsi Petani Atas Pelayanan Penyuluh Pertanian* (Medan: UMSU Press, 2021), hlm.15.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2020), hlm. 7.

maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran.⁷ Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar. Secara diagram, aktivitas ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan berpengaruh pada performansi lembaga. Apabila lembaga/perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya maka sudah sepatutnya lembaga pendidikan mendekati dirinya kepada pelanggan guna bisa memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Perusahaan kemudian harus menggeser pola pemasarannya dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan modern.

⁷ Budi Haryono, *How To Manage Customer Voice* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 57.

⁸ Budi Haryono, *How To Manage Customer Voice*1, hlm. 5.

Jika hanya melakukan pendekatan tradisional berarti pelanggan boleh bel, boleh tidak beli, boleh diingat, boleh tidak, semua tidak masalah yang penting berhasil melakukan transaksi.⁸Berbeda dengan melakukan pendekatan modern, artinya perusahaan akan terus menjaga, memperhatikan, dan memelihara semua pelanggan selama mungkin, baik yang sudah bertransaksi maupun yang masih menjadi calon prospek bertransaksi, karena yang dipentingkan dalam pendekatan modern ini adalah membangun relasi.

d. Model Kepuasan Pelanggan

Dalam memahami konsep kepuasan- ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari beberapa model diantaranya adalah sebagai berikut:

4) *Experience Affective Feelings*

Pendekatan *experience affective* (pengalaman efektif perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

5) *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini didefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

11. Strategi Bisnis

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan arameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.⁹

Sedangkan menurut Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Pada dasarnya, strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis untuk meraih keberhasilan. Strategi juga memperhatikan arah jangka panjang dan cakupan organisasi.¹⁰

⁹ I Putu Agus Adnyana & Oka Suryadinatha Gorda, *Strategi Manajemen SDM*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 51.

¹⁰ Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012), hlm. 21.

Strategi juga didefinisikan sebagai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹

2) Macam- macam Strategi

Berikut adalah macam-macam strategi:

- a) Strategi keunggulan biayarendah
- b) Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan

3) Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah mencapai tujuan usaha dengan efektif dan efisien. Tujuan usaha yang dimaksud diantaranya yaitu profit maksimal, serta bertahan dalam persaingan.

b. Bisnis

1) Pengertian Bisnis

Kata bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi

¹¹ Fachrurazi, *Management Business Strategy*, (Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis, 2023), hlm. 131.

manfaat.¹²

Dalam bisnis tentu didalamnya ada jual beli, misalnya orang terbebas dari unsur jahalah yaitu orang yang melakukan transaksi jual beli dengan transparan baik menyangkut jenis barang, jumlah atau ukuran, kehalalan dan keharamannya, masa kadaluarsa dan lain sebagainya. Rasulullah saw menjelaskan tentang pentingnya persoalan ini, berikut ini merupakan Firman Allah SWT, Surah Al-Qur'an An-Nuur ayat 37 yang berbunyi:¹³

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ

Artinya : Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

Hasil dari tafsiran ayat diatas adalah mereka yang bertasbih itu adalah orang-orang yang hatinya tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, betapa pun besar dan penting usaha mereka, dan tidak lalai dalam melaksanakan salat dengan baik, dan benar serta konsisten, dan demikian pula menunaikan zakat secara sempurna. Mereka takut kepada hari ketika pada hari itu bergoncang

¹² Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: Sah Media, 2017), hlm. 52.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah* (Bandung: PT Sygma Exmedia Arkanleema, Surat An- Nur Ayat 37).

anatar harap dan cemas, dan penglihatan menjadi gelap akibat kecemasan dan ketakutan yang amat besar terkait tempat kembali yang belum diketahuinya, antara surge atau neraka. Itulah hari kiamat.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). pengertian bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada pengertian sempit maka bisnis tidak lain dari fiksi. Sedangkan dalam arti yang luas, bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik.¹⁴

³Indikator Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan faktor yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat dalam nilai bersaing. Terdapat empat indikator dalam membentuk strategi bisnis. Menurut David, indikator strategi bisnis tersebut terdiri dari:¹⁵

k) Produk Khusus

Produk khusus adalah suatu kumpulan bentuk fisik dan kimia yang bentuknya bisa dikumpulkan menjadi suatu produk serupa dan juga yang sudah

¹⁴ Hamdan Firmansyah, *Etika Bisnis Suatu Pengantar* (Cirebon: Anggota IKAPI, 2021), hlm. 5.

¹⁵ Prihati, *Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata Dalam Pengembangan Potensi Wisata Daerah* (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018), hlm. 87.

dikenal oleh pelanggan.

l) Promosi

Promosi melalui media social berarti jenis promosi yang menggunakan media social untuk melakukan promosi. Promosi biasanya menggunakan media social untuk berjumpa khusus dengan calon pelanggan. Tidak hanya itu, promosi yang sering banyak ditemui di luar ruangan seperti majalah, media cetak, untuk media elektronik biasanya menggunakan radio atau televisi.

m) Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

n) Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2) Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin

dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperoleh keuntungan yang dilakukan.¹⁶

12. Social Media

a. Pengertian *Social Media*

Social media merupakan situs tempat setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain *facebook*, dan *twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak, maka media sosial menggunakan internet. *Social media* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan takterbatas.¹⁷

¹⁶ Hadion Wijoyo, *Pengantar Bisnis* (Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 70.

¹⁷ Islamul Haq, *Bersama Melawan Covid-19* (Parepare: Nusantara Press, 2020), hlm. 127.

b. Karakteristik *Social Media*

Karakteristik dari *social media* adalah sebagai berikut yaitu:

1) Partisipasi

Sosial media merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan *audience*.

2) Keterbukaan

Banyak *social media* yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh).

3) Perbincangan

Social media sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara duaarah.

4) Keterhubungan

Banyak *social media* berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.¹⁸

¹⁸ .Islamul Haq, *Bersama Melawan Covid-19* (Parepare: Nusantara Press, 2020), hlm. 127.

c. Fungsi *Social Media*

Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan pada zaman sekarang. Media sosial dapat digunakan untuk bermacam-macam kebutuhan salah satunya adalah untuk media pembelajaran. Saat ini sudah banyak aplikasi yang memberikan banyak konten, baik berisi rumus, materi, dan jawaban dan solusipembelajaran lainnya. Bahkan dizaman sekarang sudah banyak yang melakukan belanja melalui online. Berikut ini merupakan Firman Allah swt, Surah Al-Ahzab ayat 9 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ جَاءَتْكُمْ جُنُودٌ فَأَرْسَلْنَا عَلَيْهِمْ رِيحًا وَجُنُودًا لَمْ تَرَوْهَا وَكَانَ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرًا .

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Ingatlah akan nikmat Allah (yang telah dikaruniakan) kepadamu ketika bala tentara datang kepadamu, lalu Kami kirimkan kepada mereka angin topan dan bala tentara yang tidak dapat terlihat olehmu. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Hasil dari tafsiran ayat *media social* juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan

dimata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.¹⁹ Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen. Jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.²⁰

1) Informasi (*Information*)

Menjadi entitas yang penting dimedia sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkerasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

2) Arsip (*Archive*)

Menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah dimedia sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

¹⁹ Echsan Rizki Isnanda, "Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM," (Skripsi, Universitas Padjadjaran, 2020), hlm. 9.

²⁰ Neng Dewi Kurnia, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas," *Jurnal Univeristas Pendidikan Indonesia*, Vol. 8, No. 1 (2018): hlm. 15.

3) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut digital *technologies have become integral parts of our everyday lives*.³¹

4) Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada diruang *siber*, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

5) Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik sosial media lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa social media konten

³¹ Neng Dewi Kurnia, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas," *Jurnal Univeristas Pendidikan Indonesia*, Vol. 8, No. 1 (2018): hlm. 15.

sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

6) Penyebaran (*Share/ Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media social media. Praktik ini merupakan ciri khas dari social media yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

d. Indikator *Social Media*

Berikut adalah beberapa indikator- indikator *social media*:

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui *social media*, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali berinteraksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara berinteraksi online. Selain itu, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk membeli karena telah mendapatkan informasi tentang tentang cara berinteraksi di *online*.

Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara berinteraksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna *social media*. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.²²

2) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

²² Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos," *Jurnal Gunung Sitoli*, Vol. 2, No. 2 (2019): hlm. 18.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop.

Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual- penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *online shop*.²³

G. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1.	Muhammad Riza Fahlevi (Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Juli-Desember 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam.	Terdapat pengaruh yang signifikan antar media sosial terhadap perilaku konsumen pada pengunjung di cafe Malam. ²⁴

²³ Sabrina Handayani, Book Chapter Paradigma Angkutan Umum (Politeknik Transportasi Darat Indonesia: PTDI PRESS), hlm. 1.

²⁴ Muhammad Riza Fahlevi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam," hlm. 25.

2.	Mochtar Luthfi Effendy (e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2021)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo.	Kualitas pelayan lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat para pelanggan melakukan pembelian jasa. Mengingat tempat yang memadai dan keramahan pekerja membuat pelayanan yang dilakukan menjadi optimal. Pelayan yang membuat pelanggan lebih mementingkan hasil yang memuaskan. ²⁵
3.	Ermya Ervianah (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021)	Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Digital Social Media Marketing	Kemajuan teknologi pada saat ini mampu membuat bisnis menjadi semakin hari semakin maju atau berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. ²⁶
4.	Fara Dila Siregar (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020)	Pengaruh Strategi Bisnis Dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Rumah Pangkas Jl. D.I Pandjaitan Medan	Secara serempak strategi bisnis dan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis rumah pangkas Jl. D.I Pandjaitan Medan. ²⁷

²⁵ Mochtar Luthfi Effendy, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember 2021), hlm. 89.

²⁶ Ermya Ervianah, "Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Digital Social Media Marketing)," (Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021), hlm. 90.

²⁷ Fara Dila Siregar, "Pengaruh Strategi Bisnis dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Rumah Pangkas," hlm. 59.

5.	Muhammad Fauzi (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa Bekasi, 2019)	Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha	Media sosial yang berkembang pesat saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. ²⁸
6.	Untari & Fajariana (Skripsi, 2018)	Strategi Pemasaran melalui media sosial Instagram Pada Akun @Subur_Batik	Setelah menggunakan instagram subur batik mengalami peningkatan penjualan.
7.	Nafisah, dan Widyayanti (Skripsi, 2018)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui social media terhadap minat beli konsumen	Media sosial berpengaruh pada minat beli konsumen atau pembeli produk pakaian wanita Aris Grosir di kabupaten Bantul.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian Muhammad Riza Fahlevi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Media Sosial. Dan perbedaannya yaitu penelitian Muhammad Riza Fahlevi memfokuskan penelitiannya tentang Perilaku Konsumen Cafe Malam. Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.
2. Pada penelitian Mochtar Luthfi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Media Sosial. Dan perbedaannya yaitu penelitian Mochtar Luthfi menjelaskan tentang Pengaruh Strategi Promosi melalui

²⁸ Muhammad Fauzi, "Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha," (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa Bekasi, 2019), hlm. 56.

Kualitas Pelayanan, dan Word Off Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

3. Pada penelitian Ermya Ervianah persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Media Sosial. Dan perbedaannya yaitu penelitian Ermya Ervianah menjelaskan tentang Pengaruh Strategi Marketing melalui Media Sosial Instagram (Analisis Digital). Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.
4. Pada penelitian Fara Dila Siregar persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Strategi Bisnis dan *Social Media* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan perbedaannya yaitu terdapat pada tempat penelitian yaitu pada bisnis Rumah Pangkas Jl. D. I Pandjaitan Medan. Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.
5. Pada penelitian Muhammad Fauzi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Media Sosia. Dan perbedaannya yaitu penelitian Muhammad Fauzi memfokuskan penelitiannya tentang Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

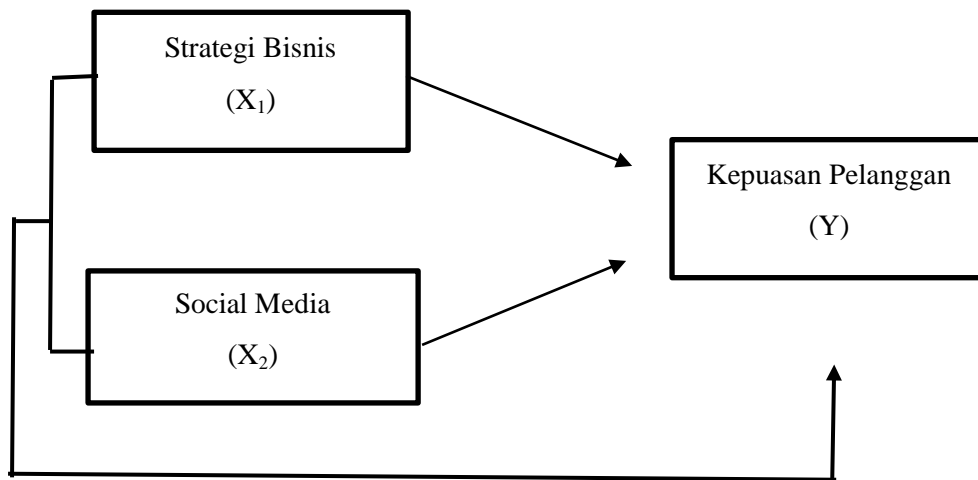
6. Pada penelitian Untari & Fajariana persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Media Sosial. Dan perbedaannya yaitu penelitian Untari & Fajariana memfokuskan penelitiannya tentang Pengaruh Media Sosial Instagram Pada Akun @Subur_Batik. Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & Co Kota Padangsidempuan.
7. Pada penelitian Nafisah & Widyayanti persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang Media Sosial. Dan perbedaannya yaitu penelitian Muhammad Fauzi memfokuskan penelitiannya tentang Minat Beli Konsumen. Sedangkan penelitian ini fokus tentang Pengaruh Strategi Bisnis Dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & Co Kota Padangsidempuan.

H. Kerangka Pikir

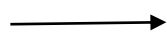

Kerangka berpikir merupakan gambaran yang dilakukan untuk memberikan pengertian dari segi variabel- variabel dalam suatu penelitian.²⁹ Adapun variabel dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel dependen (terikat). Strategi bisnis (X_1) dan sosial media (X_2) merupakan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini.

²⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 65.

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Keterangan:

-  : Pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y
 : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁰ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian penulis diatas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

- 3) H_{a1} = Terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan.

³⁰ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55-57.

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

- 4) H_{a2} = Terdapat pengaruh *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

- 5) H_{a3} = Terdapat pengaruh strategi bisnis dan *social media* secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO kota Padangsidempuan.

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh strategi bisnis dan *social media* secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Five & CO Padangsidimpuan. Jl. Kenanga No. 71, Ujung Padang, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada 18 November 2022 sampai Juni 2023.

D. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada pengumpulan data yang bekerja dengan angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menghubungkan pengaruh strategi bisnis dan social media terhadap kepuasan pelanggan.¹

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan.

¹ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2004), hlm. 13.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Cafe Five & CO Padangsidimpuan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Isac Michel* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{e^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka $Z = 1,65$.

P = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50)

$$\text{Jadi, } 0,5 (1 - 0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$$

E = Kesalahan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2} \dots \dots \dots (3.2)$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 69 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan cocok dijadikan sumber data.²

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data ini bisa berwujud hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir.³ Data primer yang dikumpulkan meliputi data tentang pemilik cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentukbentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan lain sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain.⁴ Sumber data seperti data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan

² Dedek Kurniawan Gultom, dkk, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (2020): hlm. 176.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 107.

⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Cetakan Ke-13* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 85.

tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Instrumen pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah: wawancara, observasi dan angket/kuesioner.

1. Observasi

Teknik observasi menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Observasi merupakan teknik penelitian dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian.⁵ Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana seorang pewawancara melemparkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terstruktur.

3. Angket/Kuesioner

Angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.⁶

⁵ Kurnia Ilahi Manvi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Lamun Ombak Kota Padang," *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, Vol. 11, No. 1 (2019): hlm. 96.

⁶ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia, 2019), hlm. 1. .

Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:

Tabel III. 1 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori Setuju (SS)	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun instrument variabel strategi bisnis, *social media*, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel III. sebagai berikut:

Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat Bekunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	1,2 3,4 5,6,7
2.	Strategi Bisnis (X ₁)	1. Produk Khusus 2. Promosi 3. Produksi 4. Pemasaran	1,2 3,4,5 6
3.	<i>Social Media</i> (X ₂)	1. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi 4. Koneksi	1,3 3,4 5,6

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyelidiki bukti-bukti tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.

H. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis serta mendikripsikan data atau menggambarkan mengenai keadaan yang diteliti. Teknik uji statistik yang digunakan untuk menggambarkan secara detail mengenai suatu variabel. Yang bertujuan untuk mengetahui dengan mudah gambaran variabel penelitian.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Item bisa dikatakan valid bila terdapat korelasi yang signifikan dengan skor totalnya.⁷ Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkapkan. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid wajib dibuang atau tidak digunakan sebagai instrument pernyataan.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁸

⁷ Ovan dan Andika Saputra, *Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Talakar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hlm. 2.

⁸ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian* (Bogor: IPB Press Printing, 2018), hlm. 50.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *Croanbach alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji distribusi normal biasanya digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval dan rasio. Uji ini dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS). Jika nilai K-S $> 0,1$ maka data berdistribusi normal. Jika nilai K-S $< 0,1$ maka data tidak berdistribusi normal.⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika

⁹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2020), hlm 127.

terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).¹⁰

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Adapun model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *spearman's rho*.

Kriteria pengujian yaitu apabila signifikan hasil kolerasi $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil kolerasi $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.¹¹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Strategi Bisnis (X_1), *Social Media* (X_2), terhadap

¹⁰ Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2019), hlm 135.

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 179.

Kepuasan Pelanggan (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:¹²

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Strategi Bisnis)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*Social Media*)

X₁ = Strategi Bisnis

X₂ = *Social Media*

e = *Error*

Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi computer dengan program SPSS versi 26 untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik dengan tabulasi, chart, plot atau diagram dari berbagai distribusi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Strategi Bisnis dan *Social Media*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial

¹² Wahjono Soekotjo dan Lilik Astuti, "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal of Economy, Accounting and Management Science*, Vol. 2, No. 1 (2020): hlm. 8.

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹³ Pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁴

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.¹⁵

¹³ Nufian S Febrian dan Wayan Asmara Dewi, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), hlm. 72.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 250.

¹⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 29-30.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan

1. Sejarah Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan

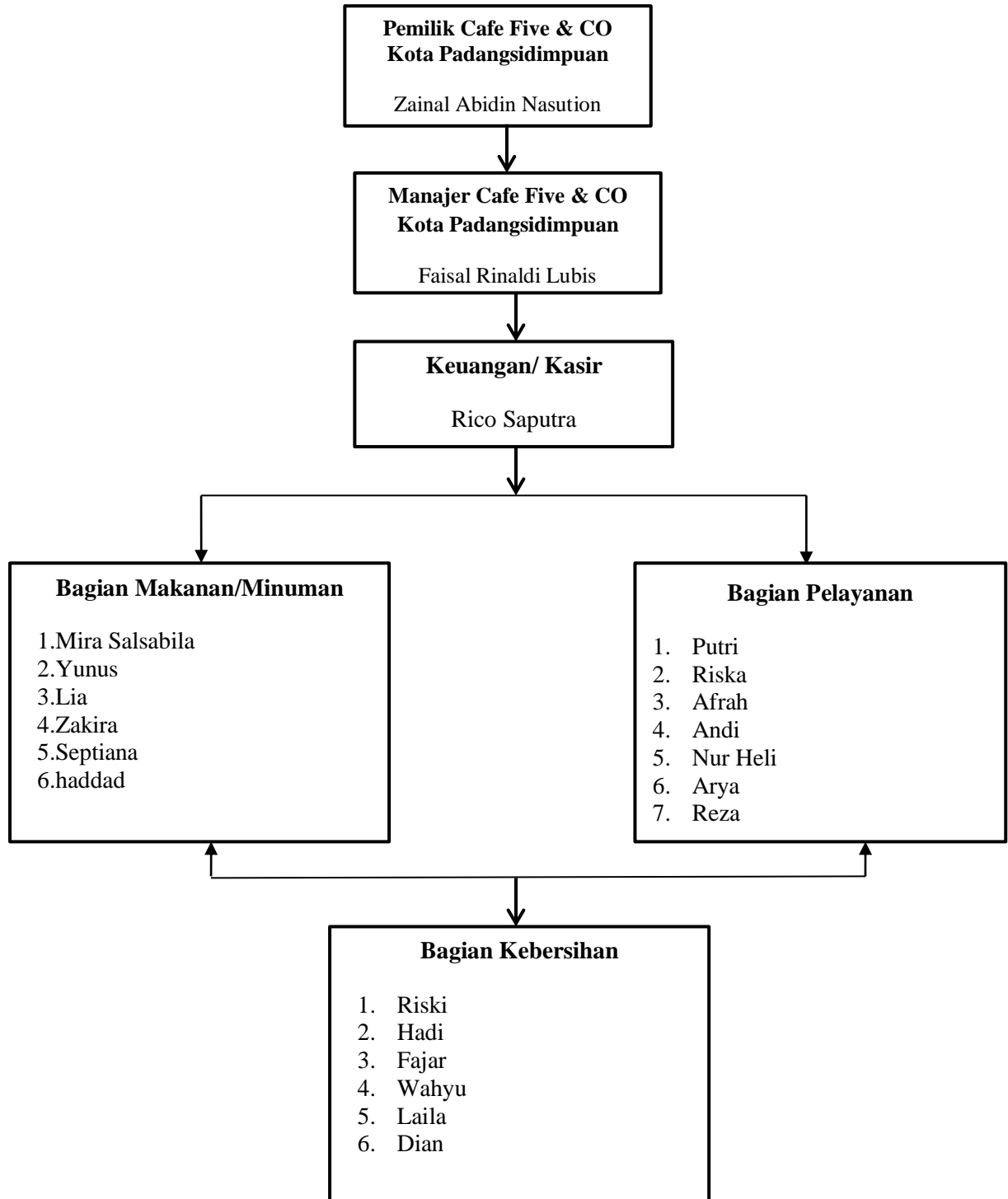
Cafe Five & CO merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Jl. Kenanga No. 71, Ujung Padang, Kota Padangsidimpuan. Cafe Five & CO didirikan oleh Bapak Zainal Abidin Nasution selaku pemilik Cafe Five & CO. Cafe Five & CO berdiri pada tanggal 18 November 2020. Karyawan pada Cafe Five & CO adalah sebanyak 20 orang karyawan yang bekerja termasuk diantaranya adalah chef, kasir, pelayan/pengantar makanan, petugas kebersihan dan karyawan lainnya. Cafe Five & CO menyajikan beragam menu mulai dari makanan dan minuman. Khususnya menu Coffee Gula Aren yang menjadi menu andalan. Cafe Five & CO juga memiliki spot berpoto untuk para pengunjung yang datang seperti adanya hiasan Cafe yang cocok untuk spot berpoto, tempat hiburan/karaoke, dan tempat spot berpoto lainnya. Cafe five & CO juga berada tepat di jalan Raya yang dimana banyak orang yang berlalu lintas seperti para pekerja, anak sekolah, dan lain sebagainya.

2. Struktur Organisasi Cafe Five & CO

Struktur organisasi Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan ini senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan usaha. Tujuan dibentuknya struktur organisasi untuk menjadikan organisasi tersebut lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi Cafe Five & CO Kota

Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan



B. Analisis Hasil Penelitian

9. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah instrumen angket yang dibuat dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dapat dicari pada signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

a. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan

(Y) sebagai berikut :

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,780	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1997	Valid
2	0,795		Valid
3	0,434		Valid
4	0,673		Valid
5	0,695		Valid
6	0,549		Valid
7	0,780		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.1 untuk variabel kepuasan pelanggan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r_{tabel} statistik, sebesar 0,1997. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan valid.

b. Hasil Uji Validitas Strategi Bisnis

Adapun hasil uji validitas pada variabel Strategi Bisnis (X_1) sebagai berikut :

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Strategi Bisnis

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,834	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r tabel statistik, maka r tabel sebesar = 0,1997	Valid
2	0,819		Valid
3	0,572		Valid
4	0,817		Valid
5	0,801		Valid
6	0,757		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.2 untuk variabel strategi bisnis, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r_{tabel} statistik, sebesar 0,1997. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel strategi bisnis valid.

c. Hasil Uji Validitas *Social Media*

Adapun hasil uji validitas pada variabel *Social Media* (X_2) sebagai berikut

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas *Social Media*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,808	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r tabel statistik, maka r tabel sebesar = 0,1997	Valid
2	0,781		Valid
3	0,614		Valid
4	0,613		Valid
5	0,728		Valid
6	0,551		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.3 untuk variabel *social media*, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r_{tabel} statistik, sebesar 0,1997. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel *social media* valid.

10. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

a. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,777	7	Reliabel
Strategi Bisnis	0,856	6	Reliabel
Social Media	0,766	6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan, strategi bisnis, *social media* pada tabel IV.4 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* bahwa nilai dari kepuasan pelanggan yaitu 0,777. Nilai strategi bisnis yaitu 0.856, dan nilai *social media* yaitu 0,766 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan, strategi bisnis, dan *social media* tersebut reliabel.

11. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Bisnis	69	18	30	25.29	2.728
Sosial Media	69	18	30	25.71	2.723
Kepuasan Pelanggan	69	18	30	24.97	2.332
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.5 menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis (X_1) memiliki nilai minimum 18, maximum 30 dan nilai mean sebesar 25.29. Variabel *social media* (X_2) memiliki nilai minimum 18, nilai maximum 30 dan nilai mean 25,71. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 18, nilai maximum 30 dan nilai mean 24,97.

12. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19331474
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.045
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

13. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.781	1.633		1.703	.093		
	Strategi Bisnis	.406	.060	.475	6.818	.000	.818	1.223
	Sosial Media	.464	.060	.541	7.773	.000	.818	1.223

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.7 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel strategi bisnis adalah 1,223 variabel *social media* 1,223. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas < 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* untuk variabel strategi bisnis adalah 0,818 dan variabel *social media* 0,818. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas $> 0,1$. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel strategi bisnis dan *social media*.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Strategi Bisnis	Sosial Media	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Strategi Bisnis	Correlation Coefficient	1.000	.345**	-.010
		Sig. (2- tailed)	.	.004	.936
		N	69	69	69
	Sosial Media	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.088
		Sig. (2- tailed)	.004	.	.470
		N	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.010	.088	1.000
		Sig. (2- tailed)	.936	.470	.
		N	69	69	69

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel IV.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel strategi bisnis sebesar $0,936 > 0,1$ dan variabel *social media* sebesar $0,470 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel penelitian di

bawah ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.781	1.633		1.703	.093
Strategi Bisnis	.406	.060	.475	6.818	.000
Sosial Media	.464	.060	.541	7.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

$$KP = 2,781 + 0,406 SB + 0,464 SC + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 2,781 dapat diartikan jika strategi bisnis, *social media* diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan sebesar 2,781.
2. Nilai koefisien strategi bisnis (b_1) adalah 0,406 artinya apabila variabel strategi bisnis ditambah 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,406 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi bisnis dengan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien *social media* (b_2) adalah 0,464 artinya apabila variabel *social media* ditambah 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah besar 0,464 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *social media* dengan kepuasan pelanggan.

15. Hasil Uji Hipotesis

- e. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil dari uji parsial (t) sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.781	1.633		1.703	.093
	Strategi Bisnis	.406	.060	.475	6.818	.000
	Sosial Media	.464	.060	.541	7.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada Tabel IV.10 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (69 - 2 - 1) = 66$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,668. Hasil dari t_{hitung} strategi bisnis adalah $6,818 > 1,668$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan pengaruh strategi bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

Variabel *social media* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $7,773 > 1,668$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

f. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut :

Tabel IV. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.110	2	136.555	93.075	.000 ^b
	Residual	96.832	66	1.467		
	Total	369.942	68			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Sosial Media, Strategi Bisnis						

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel IV.11 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 93,075 dan F_{tabel} 2,78 dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df_1 = n - k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($69 - 2 - 1$) = 66 yang diperoleh nilainya sebesar 2,78 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,075 > 2,78$). Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh variabel strategi bisnis dan *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Padangsidempuan.

16. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	1.211
a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Strategi Bisnis				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.12 hasil analisis determinan (R^2) diatas dapat diperoleh angka R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dan *social media* mampu

menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 0,730 atau 73%. Sisanya 27% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi bisnis dan *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 maka hasil pembahasan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh strategi bisnis, baik dilihat produk yang di perdagangkan maupun strategi bisnis yang disampaikan kepada kepuasan pelanggan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut setiap usaha yang memasarkan produknya tidak dapat melepaskan diri dari proses dan kegiatan pembelian pelanggan. Strategi bisnis dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas strategi bisnis yang diterimanya dengan bisnis yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan.

Secara teori strategi bisnis adalah upaya suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis. Strategi merupakan unsur yang tidak bisa dilepaskan dari suatu produk, baik strategi sebagai produk inti (jasa murni) maupun strategi sebagai pelengkap. Selanjutnya disebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu strategi bisnis yaitu: faktor lingkungan bisnis, faktor pesaing,

serta faktor kekuatan dan kelemahan bisnis.¹

Penelitian ini menyatakan bahwa strategi bisnis berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Rumah Pangkas Jl D.I Pandjaitan Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.²

Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis sangat berpengaruh dalam meraih kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan, karena dengan adanya strategi bisnis maka akan sangat mempengaruhi kondisi dari Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan tersebut. Hal-hal yang menjadi aspek dari strategi bisnis memang harus bisa dicapai supaya pengembangan dan perubahan dari strategi bisnis dapat dicapai dan diraih.

2. Pengaruh *Social Media* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan

Social media merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).³

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media social terhadap perilaku konsumen pada pengunjung Cafe Malam. Penelitian ini sama halnya dengan hasil penelitian Muhammad Riza Fahlevi yang menyatakan bahwa variabel

¹ Nashar, *kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Bandung: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 15.

² Fara Dila Siregar, *Pengaruh Strategi Bisnis dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Rumah Pangkas JL. D.I Pandjaitan Medan* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020), hlm.

³ Rismawati, Pengaruh Pelayanan dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung, " *Jurnal Manajemen Bisnis (Almanak)*, Vol. 1 no. 2, 2017).

social media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa, *social media* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan. Sehingga pihak Cafe harus mempertahankan *social media* agar pelanggan akan merasa tertarik.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Namun demikian, pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya bahwa makin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan makin puas sehingga mereka memiliki niat yang makin puas sehingga makin kuat untuk kembali menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.⁵

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian Mochtar Lutfi Effendy dengan judul penelitian Pengaruh strategi promosi melalui media social, kualitas pelayanan, dan Work of Mouth terhadap Loyalitas pelanggan Pada warung Kopi Cak Kebo.⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih

⁴ Muhammad Riza Fahlevi, Pengaruh Strategi Pemasaran dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam, " *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Juli-Desember* (2021).

⁵ Ni Made Arie Sulistyawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar, " *E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2020*.

⁶ Mochtar Lutfi Effendy, " Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo, " *e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi* (2021).

mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat pelanggan melakukan pembelian jasa. Mengingat tempat yang memadai dan keramahan pekerja membuat pelayanan yang dilakukan menjadi optimal.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas yang diteliti hanya strategi bisnis dan *social media*.
2. Dalam menyebarkan angket (*kuesioner*), peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket (*kuesioner*) sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Peneliti tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan peneliti, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab.

Walaupun dengan keterbatasan penelitian yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh strategi bisnis dan social media terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Five & CO Padangsidimpuan. Dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan nilai R^2 . Maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap kepuasan pelanggan di Cafe FIVE & CO Kota Padangsidimpuan.
2. Terdapat pengaruh *social media* terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe FIVE & CO Kota Padangsidimpuan.
3. Terdapat pengaruh strategi bisnis dan *social media* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe FIVE & CO Kota Padangsidimpuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Cafe Five & CO Padangsidimpuan. Pengelolaan strategi bisnis, *social media* yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan untuk berkunjung dan menikmati apa yang disediakan oleh Cafe Five & CO Padangsidimpuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel strategi bisnis, *social media* dan kepuasan pelanggan dengan. Variasi yang lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOL." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2 (2016).
- Aditya Wardhana, dkk. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Apiaty Kamaluddin. *Administrasi Bisnis*. Makassar: Sah Media, 2017.
- Asep Suraya Maulana. *Kewirausahaan*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020.
- Asmadi Alsa. *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2004.
- Astri Rumondang Banjamahor. *Sosial Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Budi Haryono. *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Candrianto. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020.
- Dedek Kurniawan Gultom, dkk. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (2020).
- Echsan Rizki Isnanda. "Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM." (Skripsi, Universitas Padjadjaran, 2020).
- Ermya Ervianah. "Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Digital Social Media Marketing)." (Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021).
- Fajar Wahyudin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor Temanggung." (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2019).
- Fandy Tjiptono. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Fara Dila Siregar. "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Rumah Pangkas." (Skripsi USU, 2020).
- Farah Dwi Fitriyana. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cahaya Ibu Tegal)." (Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2021).

- Faridz Alfansa. *Media Dan Perkembangan Budaya*. Malang: PT. Cita Inrans Selaras, 2020.
- Hadion Wijoyo. *Pengantar Bisnis*. Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021.
- Hamdan Firmansyah. *Etika Bisnis Suatu Pengantar*. Cirebon: Anggota IKAPI, 2021.
- Hartini. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Hasil Wawancara Dengan Siti Khofifah Sebagai Pelanggan Cafe Five & CO, (Senin, 03 Juli 2023, Pukul 14.00 WIB).
- Hasil Wawancara Dengan Fazri Sebagai Pelanggan Cafe Five & CO, (Senin, 03 Juli 2023, Pukul 16.00 WIB).
- Hasil Wawancara Dengan Azmian Rizki Sebagai Pelanggan Cafe Five & CO, (Senin, 03 Juli 2023, Pukul 14. 30 WIB).
- I Putu Agus Adnyana & Oka Suryadinatha Gorda. *Strategi Manajemen SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Ika Widiastuti. *Strategi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kemandirian Pangan Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Nagari Kota Baru: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Inayatuz Zulfa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Islamul Haq. *Bersama Melawan Covid-19*. Parepare: Nusantara Press, 2020.
- Kelvin Hendrata, dkk. *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid-19 Di Industri Otomotif*. Surabaya: Scopindo, 2021.
- Kurnia Ilahi Manvi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Lamun Ombak Kota Padang.” *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, Vol. 11, No. 1 (2019).
- Madnasir dan Khoiruddin. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

- Maria Magdalena Bate'e. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos." *Jurnal Gunung Sitoli*, Vol. 2, No. 2 (2019).
- Mochtar Luthfi Effendy. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo." (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember 2021).
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Muhammad Fauzi. "Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha." (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa Bekasi, 2019).
- Muhammad Hasan. *Etika Bisnis Konsep Teori Dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: CV. Literasi Nusantara Abadit, 2022.
- Muhammad Riza Fahlevi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Vol. 10, No. 2 (2021).
- Muhammad Yusuf dan Lukman Daris. *Analisis Data Penelitian*. Bogor: IPB Press Printing, 2018.
- Nashar. *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Bandung: Duta Media Publishing, 2020.
- Neng Dewi Kurnia. "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas." *Jurnal Univeristas Pendidikan Indonesia*, Vol. 8, No. 1 (2018).
- Novita Elisiah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020).
- Nur Aini Ariqoh Ummah Dan Bayu Wijayanti. "Pengaruh Kuliatas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji." *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 1 (2022).
- Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum Cetakan Ke-13*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017.
- Prihati. *Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata Dalam Pengembangan Potensi Wisata Daerah*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018.
- Rahmad Syukur Siregar & Nana Trisna Mei Kebeakan. *Pengaruh Persepsi Petani Atas Pelayanan Penyuluh Pertanian*. Medan: UMSU Press, 2021.

- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Rismawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Social Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, Vol. 1, No. 2 (2017).
- Rita Ambarwati & Supardi. *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis-Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Vincent Gaspers. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia, 2008.
- Wahjono Soekotjo dan Lilik Astuti. “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal of Economy, Accounting and Management Science*, Vol. 2, No. 1 (2020).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Jelita Safitri
2. Tempat, Tanggal Lahir : Hutabaru Nangka, 24 Oktober 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jl. Bm Muda, Padang Matinggi Lestari
6. E-mail : litasafitri188@gmail.com
7. Telepon, HP : 082277390646

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Kota Padangsidempuan (2006-2012)
2. SMP N 10 Kota Padangsidempuan (2012- 2015)
3. SMA Negeri 1 Batang Angkola (2015-2018)
4. S. 1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

III. LATAR BELAKANG ORGANISASI

1. Himadiksi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

IV. MOTTO HIDUP

Manjadda Wajada

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE
FIVE & CO KOTA PADANGSDIMPUNAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan
		Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
2.	Produk Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya berkunjung kembali ke Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan karena produk khusus					
4.	Saya berkunjung kembali ke Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan karena pelayanan yang baik					
5.	Saya berkunjung kembali ke Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan karena fasilitas yang bagus					
6.	Saya merekomendasikan Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan kepada teman-teman saya					
7.	Saya merekomendasikan kepada keluarga, tetangga untuk berkunjung di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					

B. Angket Variabel Independen (X_1) Strategi Bisnis

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kopi susu gula aren paling banyak diminati pelanggan di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
2.	Ada produk yang berbeda dari Cafe lain di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
3.	Saya merasa tertarik promosi yang diberikan oleh Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
4.	Saya melihat proses produksi di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan bersih					
5.	Saya melihat proses produksi di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan bagus					
6.	Saya merasa senang dengan reward yang diberikan oleh Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					

C. Angket Variabel Independen (X_2) *Social Media*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Melalui <i>social media</i> , dapat melihat promo di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
2	Melalui <i>social media</i> , saya mengetahui Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
3	Saya yakin promosi yang di <i>social media</i> sesuai dengan yang di Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan					
4	Saya yakin pembeli di <i>social media</i> Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan sesuai					

5	Informasi di <i>social media</i> Cafe Five & CO Kota padangsidimpuan Cepat					
6.	Informasi di <i>social media</i> Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan update					

Dokumentasi



Gambar.1 Pengisian Angket Bersama Pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan



Gambar. 2 Pengisian Angket Bersama Pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan



Gambar.3 Pengisian Angket Bersama Pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan



Gambar.4 Pengisian Angket Bersama Pelanggan Cafe Five & CO Kota Padangsidempuan



Gambar.5 Bersama Manager Cafe Five & CO Kota Padangsidimpuan
Bapak Faizal Rinaldi Lubis