

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA KAFE D'KAFFUCINO MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :

KESATTRIADI

12.860.0066



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
KAFFE D'KAPPUCINO MEDAN**

NAMA : KESATTRIADI


NPM : 12.860.0066

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I


(Dr. Nefi Darmayanti, M.Si)

Pembimbing II


(Babby Hasmayni, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI

Kepala Bagian


(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

Dekan


(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Lulus

LEMBAR PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

MENGESAHKAN

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

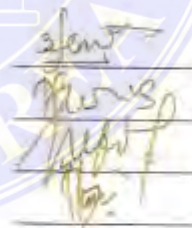


(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

Tanda Tangan

1. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi Psikolog
2. Rahma Fauzia, S. Psi M.Psi
3. Dr. Nefi Darmayanti, M.Si
4. Babby Hasmayni, S.Psi,M.Psi



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri, adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.









Hubungan Kepeuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Pada Kafe D'kappucino Medan

KESATRIADI

128600066

Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada kafe D'kappucino Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Kafe D'kappucino Medan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* (yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria pernah berkunjung minimal sebanyak 2 kali di Kafe D'kappucino Medan). Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi *r Product Moment*, diketahui bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dimana $R_{xy} = 0,368$ dengan signifikan $p = 0.000 < 0,050$. Artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Koefisien determinan (R^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $R^2 = 0,135$. Ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berkontribusi terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 13.5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya juga kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan.*

Service Quality Relationship With Customer Satisfaction On Kafe D'kappucino Medan

KESATRIADI

128600066

Universitas Medan Area, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the relationship of service quality with customer satisfaction at the cafe D'kappucino Medan. The population used in this study is the consumers who ever or who came to the Cafe D'kappucino Medan. The sample in this research is 100 respondents and the technique used is Non-probability sampling technique that is purposive sampling (ie sampling based on criteria ever visited minimum 2 times at Cafe D'kappucino Medan). Based on the results of analysis with Product Moment Correlation Analysis Method, it is known that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction, where $R_{xy} = 0,368$ with significant $p = 0.000 < 0,050$. This means that if the better the quality of service then the higher customer satisfaction is accepted. The determinant coefficient (R^2) of the relationship between the independent variable X and the dependent variable Y is $R^2 = 0.135$. This shows that Service quality contributes to customer satisfaction of 13.5%. This means the better the quality of service is believed to affect the better consumer satisfaction.

Keywords : Quality of service. Customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya berupa kelancaran, kemudahan, kekuatan serta kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Serta shalawat dan salam saya limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tak lepas dari ridho Allah SWT, serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dari semasa perkuliahan maupun sampai selesainya skripsi ini. Serta pihak yang memberikan bantuan serta dukungan baik secara aktif maupun pasif. Maka itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan ribuan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah banyak membantu dan membimbing serta memberikan kemudahan kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nefi Darmayanti, M.Si, selaku pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah meluangkan waktu dan selalu memberikan saran dan kritik, serta masukan yang sangat luar biasa dari awal pembuatan skripsi ini hingga selesainya pengerjaan skripsi ini.

5. Ibu Babby Hasmayni, S.Psi, M.Psi, selaku dan pembimbing II, yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak kepada Ibu sudah meluangkan waktu dan memberikan kritik, saran, nasehat, serta masukan-masukan yang sangat luar biasa dari awal pembuatan skripsi ini hingga selesainya pengerjaan skripsi ini.
6. Andy Chandra S.Psi, M.Psi, selaku ketua sidang yang memberikan banyak nasehat, masukan serta saran untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.
7. Rahma Fauzia S.Psi, M.Psi, selaku sekretaris sidang yang telah meluangkan waktunya untuk sidang peneliti.
8. Para dosen pengajar Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberi serta membagi ilmunya dengan peneliti.
9. Seluruh staf dan pegawai Tata Usaha Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan, kemudahan, informasi serta membantu dalam proses pemuatan surat izin penelitian yang sangat membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teristimewa yang sangat berharga, tersayang, tercinta dan terkasih kepada kedua orangtua saya Ayahanda Adi Irwansyah yang telah memberi dukungan baik moral dan materil, yang memberikan semangat tiada habis-habisnya untuk menyelesaikan skripsi ini serta kepada Ibunda Kayani yang telah menyemangati serta mendoakan kelancaran penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Karyawan dan pelanggan Kafe D'kappucino Medan yang telah meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam proses pengambilan data.

12. Saudara-saudara yang terlahir dalam satu keluarga; Abang Saputra Ekonadi, Zaini Irantoni dan Adiku Fikri Adiansyah, terima kasih atas motivasi dan dukungan dari kalian.
13. Yang Terkasih Yogi Utamiyang telah memberikan semangat, bantuan, dukungan, yang selalu setia mendengarkan keluh dan kesah penulis sehingga selesainya skripsi ini. Bagi semua pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih banyak telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan serta doanya. Sukses buat kita semua.
14. Keluarga besat Bicer's Gayo Community, Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama pengerjaan penelitian ini.
15. Somasi Uma ,Terimakasih dukan dan bantuan dari awal hingga selesainya pene;itian ini.
16. Keluarga besar Fakultas Psikologi Universitas Medan Area khususnya Stambuk 2012

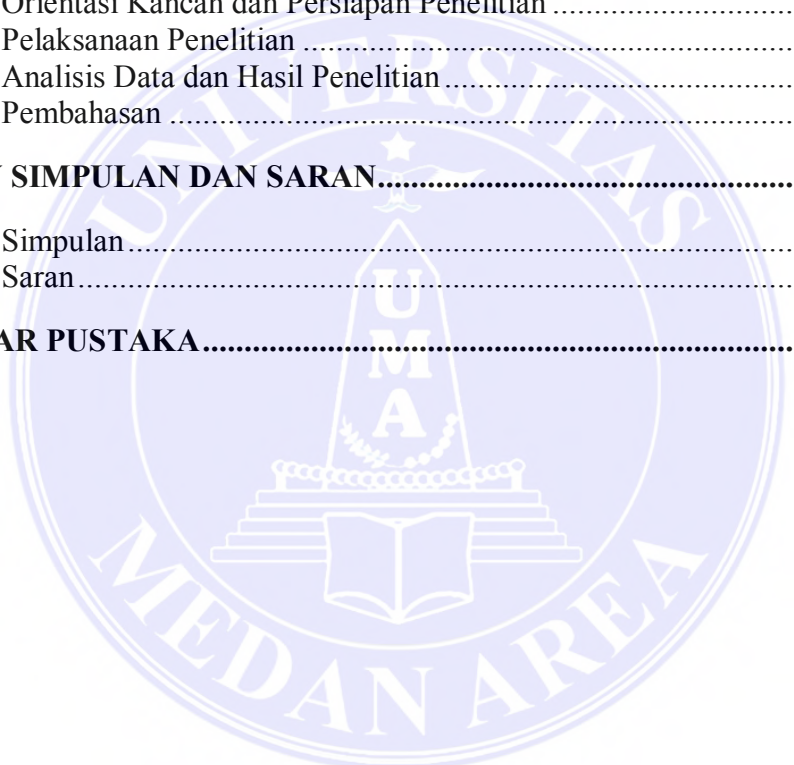
Tanpa bantuan mereka semua, skripsi ini tidak akan terselesaikan dan semoga pengorbanan dan jasa yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Walaupun demikian, penulis masih menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari isi maupun tata penulisannya. Maka dari itu penulis memohon maaf. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi orang yang membacanya. Amin.

DAFTAR ISI

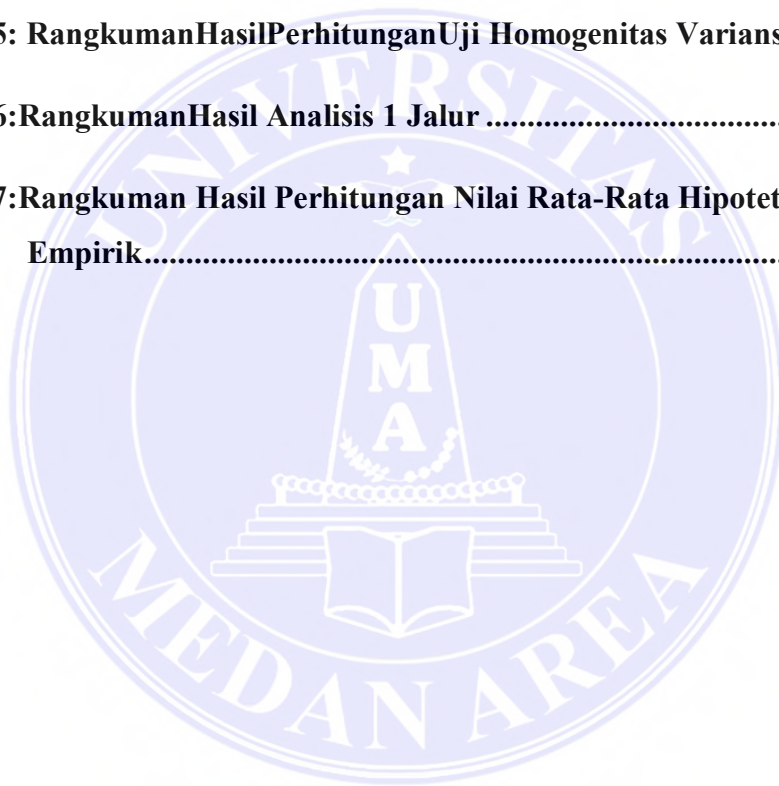
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pelanggan.....	7
1. Pengertian Pelanggan.....	7
B. Kepuasan Pelanggan	9
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
2. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	11
3. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan	12
4. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan	13
C. Kualitas Pelayanan	20
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2. Aspek- aspek Kualitas Pelayanan.....	22
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	24
D. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	26
E. Pengertian Kafe	29
F. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	31

A. Tipe Penelitian	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
C. Definisi Variabel Penelitian.....	31
D. Populasi	32
1. Populasi Penelitian	32
2. Sampel Penelitian	32
E. Teknik Pengumpulan data.....	33
F. Validitas dan Reliabilitas.....	37
G. Metode Analisa Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian	41
B. Pelaksanaan Penelitian	49
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	50
D. Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Simpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kepuasan pelanggan Uji Coba.....	44
Tabel 3: Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kualitas pelayanan Uji Coba.....	46
Tabel 4: Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	57
Tabel 5: Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians.....	57
Tabel 6: Rangkuman Hasil Analisis 1 Jalur	58
Tabel 7: Rangkuman Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	59





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru, dimana pada awal abad ke 20 sudah banyak para praktisi bisnis di seluruh dunia memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting, sehingga sampai saat ini kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa, apabila pelanggannya merasa puas pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan bagi setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan telah membuktikan hal ini (Irawan 2003).

Ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa kafe antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan fisik kafe, interior bangunan kafe dan penampilan karyawan kafe, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan kafe untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan kafe untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *emphaty*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen kelima dimensi diatas dikembangkan oleh pasuraman et. al. yang disebut

servqual (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (tjiptono, 2005).

D’cappucino kafe berdiri pada tanggal 12 april 2013, di Medan dan merupakan *coffee house fusion* terbaik dan otentik yang menyuguhkan konsep dan atmosfer yang berbeda dari tempat lain, berkonsep *clean eco-grunge and food, solid* dan *metal*. Semuanya didukung dengan *atmosphere* unik yang menggunakan barang *recycle* yang diolah kembali sebagai interior. D’cappucino kafe menggunakan bangku-bangku dan meja yang terbuat dari kayu sehingga menambah unsur klasik .

Untuk minuman, berbasis kopi sebagai menu andalan, dimana D’cappucino menggunakan kopi *arabica gayo* sebagai *basic* kopi yang digunakan. Tidak hanya kopi, d’cappucino juga memberikan beberapa varian minuman dari bahan yang berkualitas. Untuk makanan, D’cappucino juga menyediakan beberapa jenis makanan ringan seperti roti bakar, kentang goreng dan lain-lain

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas, kepuasan pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*feature*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Selaku konsumen harus waspada terhadap maraknya penyeludupan produk. Hal ini dikarenakan permintaan pasar yang tinggi terhadap produk-produk tersebut membuat para produsen yang punya modal cukup besar mendatangkan sendiri dari luar negeri.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007).

Berikut ini data jumlah pelanggan pada kafe d'kaffucino

Table 1.1 Data jumlah pelanggan dari bulan mei-oktober tahun 2016

Bulan	Jumlah pelanggan
Mei	761
Juni	935
Juli	839
Agustus	807
September	790
Oktober	746

Sumber : kafe d'kappucino

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan di kafe d'kappucino dari bulan mei-oktober masih fluktuatif. Jumlah yang fluktuatif ini belum diketahui penyebabnya. Banyak faktor yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di antaranya karena hasil yang terlihat merupakan resultan dari beberapa

faktor yang berpengaruh. Faktor-faktor tersebut adalah (a) kualitas produk, meliputi kepuasan pelanggan terhadap kualitas barang yang di dapatkan; (b) kualitas pelayanan, meliputi pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan ;(c) harga, meliputi harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Berikut wawancara interpersonal yang di lakukan oleh peneliti (oktober 2016) kepada beberapa pelanggan yang pernah berkunjung ke kafe d’kaffucino sebagai berikut:

“saya merasa kurang puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak kafe d’kaffucino, seperti pelayan yang kurang tanggap dengan permintaan pelanggan, pelayan kurang menanggapi ketika menanggapi keluhan, pelayanan yang juga masih lambat, dan kurangnya pendingin ruangan untuk di bagian dalam kafe.

Berdasarkan wawancara di atas terlihat bahwa pelanggan mengalami ketidakpuasan dengan pelayanan yang di berikan. Kondisi ini didukung oleh pendapat Parasuraman et al(dalam Tjiptono & Chandra, 2011) menyatakan ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan maka pelanggan tersebut merasa puas. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sempel yang berbeda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Fakta dan urain di atas selanjutnya memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian tentang hubungan kualitas pelayana dengan kepuasan pelanggan pada kafe d’kaffucino. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan pasien agar pelayanan yang diberikan kepuasan pelanggan yang optimal.

Dari latar belakang masalah diatas membuat penulis tertarik untuk meneliti adakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karna itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul ”Hubungan kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan pada *Kafe D’kappucino* MEDAN”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang ialah apakah ada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Kafe D’cappucino Medan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti ialah ntuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Kafe D’cappucino Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, Di sisi lain hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Manfaat Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan upaya memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diterapkan pada kafe D'caffucino, sehingga dapat menjadi masukan yang berarti bagi perkembangan kafe D'caffucino di masa yang akan datang



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelanggan

Pelanggan merupakan subjek terpenting dalam dunia bisnis. Produsen memproduksi produk, menyalurkannya kepada distributor lalu dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Tanpa pelanggan, barang atau jasa yang diproduksi tidak akan bernilai dan akan terjadi ketidakseimbangan dalam dunia bisnis atau pasar. Oleh karena itu, perlu kita pahami dulu apa itu pelanggan.

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001), adalah “*a person who buys goods a services*” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2001) pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for producing what he wants*”, pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Arti pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001) bahwa pelanggan adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau sekelompok orang.

Menurut Gasperz dalam (Nasution,2005) sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2005). Sejalan dengan hal tersebut Engel, Blackwell, & Miniard (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (*outcome*)sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Swan, Trawick & Carrol (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki kinerja yang relatif bagus atau buruk, maupun produk cocok atau tidak cocok digunakan.

Nasution (2005) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. Definisi kepuasan menurut Zeithaml & Bitner (2003) adalah “*satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations*”. Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

B. Kepuasan pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strateginya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “pelanggan adalah raja”, “kepuasan anda adalah tujuan kami”, dan sejenisnya. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik atau memadai, dan kata “facio” yang memiliki arti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford advanced learner’s dictionary (2000) mendiskripsikan kepuasan sebagai “the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen”, “an acceptable a complaint, a debt, an injury, etc”. berkembangnya riset kepuasan dan penganugrahan atas kesuksesan perusahaan dalam dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (national customer satisfaction index) menjadi bukti pentingnya kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005).

Kotler (dalam Hendroyono, 2007) menyatakan “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Ini berarti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah dibandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Morwen & Minor, 2002). Menurut Bearden, Laforge, & Thomas (2004) kepuasan pelanggan adalah penilaian secara menyeluruh terhadap hasil perbandingan antara harapan mengenai suatu produk dengan kinerja aktual produk tersebut.

Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandara, 2005). Menurut Oliver (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur barang atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang di tunjukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan apabila hasil yang di rasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya, bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Prinsip dasar kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap penampilan barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat dan tujuan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, maka kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan (Nasution,2005).

Menurut Gasperz(dalam nasution,2005) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang di rasakan pelanggan ketika mereka sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan pelanggan akan tinggi, dan demikian sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkosumsi produk dari perusahaan maupun produk dari pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman yang menggunakan produk yang sama.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, di mana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan .

3. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Wikie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni:

a. *Expectation* (Harapan).

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka, maka pelanggan akan merasa puas.

b. *Performances* (Kinerja).

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas.

c. *Comparison* (Perbandingan).

Membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Melalui penggunaan produk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, pelanggan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang di beli dengan kinerja barang atau jasa yang di beli dengan kinerja, aktual, barang

atau jasa tersebut. *confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas jika terjadi *confirmation*, dan *disconfirmation* ketika harapan melebihi atau kurang dari kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidak sesuai)

Ketika tingkat kerja produk tidak sama, ketidak sesuai di ukur dengan mengidukasi perbedaan yang satu(harapan pelanggan) dengan yang lain (kinerja aktual produk). Ketika pelanggan puas maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

Jadi, aspek-aspek kepuasan pelanggan meliputi *expectation* (harapan), *performance* (kinerja) *comparison* (perbandingan), *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan seorang pelanggan atau pengguna jasa tidak akan didapatkan begitu saja dan dengan kadar yang tidak sama antara pengguna jasa pelayanan yang satu dengan yang lainnya, hal ini menunjukkan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan/pengguna jasa. Sehingga perlu diketahui faktor-faktor

apa saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang didapat oleh para pelanggan jasa.

Menurut Hanna&Karp (dalam Musanto, 2004) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting yang disebut “*the big eight factor*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

a. Faktor – faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas produk

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang di bayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk Produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

1. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and remedy of problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor – faktor yang berhubungan dengan pembelian :

1. Pengalaman karyawan

Merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan karyawan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

2. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Irawan,(dalam Brodoastuti, 2012) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan (dalam Brodoastuti, 2012)berpendapat ada lima faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. Kualitas Produk:

Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan (Griffin dan Ebert, dalam Brodoastuti, 2012). Sedangkan Kotler (dalam Brodoastuti, 2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, dalam Brodoastuti, 2012). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (dalam Brodoastuti, 2012) membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan (Prabowo, dalam Brodoastuti, 2012).

2. Harga :

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, dalam Brodoastuti, 2012). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (dalam Brodoastuti, 2012). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen, (Swasta, dalam Brodoastuti, 2012). Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering divariasikan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk atau jasa, segmen pasar, dan saat pembelian, (Kotler, dalam Brodoastuti, 2012).

3. *Service Quality*:

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah model SERVQUAL. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, dalam Tjiptono, 2014). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut

(*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (kualitas jasa) pun akan meningkat, begitupun sebaliknya.

4. *Emotional Factor*:

Menurut Irawan (dalam Brodoastuti, 2012) *emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Daniel Goleman (dalam Brodoastuti, 2012) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Menurut Mayer (dalam Brodoastuti, 2012) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu: sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki

kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa:

Menurut Irawan (dalam Brodoastuti, 2012) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi. Ekuivalen kas artinya sumber non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Sementara itu PT.Sucofindo (2014), berpendapat melalui hasil survey yang dilakukan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain, harga, kenyamanan, kualitas pelayanan, keamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

Dari berbagai pengertian dia atas, dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang di tunjukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan apabila hasil yang di rasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya, bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kasmir (2004) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Lebih lanjut kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2002) adalah segala jenis tindakan atau performa dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lainnya sesuatu yang *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada pihak yang ditawarkan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono 2001 (dalam Nugraha 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono 2007 (dalam Nugraha 2011).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak defines dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagaiberikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadi interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbalbalik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat terhambat.

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelangg yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan

oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2. Aspek –aspek kualitas pelayanan

Menurut Zeithmal, Parasuramandan Berry (dalam Ratminto dan Atik, 2005) harapan pelanggan dapat di jabarkan atas *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

a. Reliability

Artinya, kemampuan untuk menyelenggarakan jasa secara akurat dan meyakinkan, sehingga penyedia jasa pelayanan dapat dikatakan memenuhi janjinya dan dapat dipercaya. *Reliability* yang dilakukan oleh kafe sudah baik, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan keryawan dengan cepat dan tepat pada pelanggan.

b. Responsiveness

Artinya, kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. *Responsiveness* yang dilakukan oleh karyawan menimbulkan persepsi positif bagi pelanggan , nasabah merasa karyawan dapat membantu dan mencari solusi bagi pelanggan yang mengalami masalah dalam transaksi.

c. *Assurance*

Artinya, jaminan kepastian akan layanan yang di berikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan. *Assurance* yang dilakukan oleh karyawan cukup membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan merasa yakin akan jaminan yang diberikan serta merasa di permudah dan merasa aman melakukan transaksi dalam jumlah besar.

d. *Emphaty*

Artinya, kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

e. *Tangibles*

Artinya, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

Berdasarkan faktor diatas diharapkan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan pada café tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan diharapkan dapat mengganggap pelanggan sebagai raja yang harus di layani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar terus dapat hidup.

3. Faktor –faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles / Bukti langsung*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability / Keandalan*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness / Ketanggapan*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau

meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Assurance / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. Emphaty / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan

untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

D. Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Hubungan *Tangible* terhadap Kepuasan pelanggan

Suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka dari itu aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana bukti fisik yang paling tepat. Bukti fisik (*tangible*) yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

b. Hubungan *Reliability* terhadap Kepuasan pelanggan

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen. John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

c. Hubungan *Assurance* terhadap Kepuasan pelanggan

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

d. Hubungan *Empathy* terhadap Kepuasan pelanggan

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap emati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

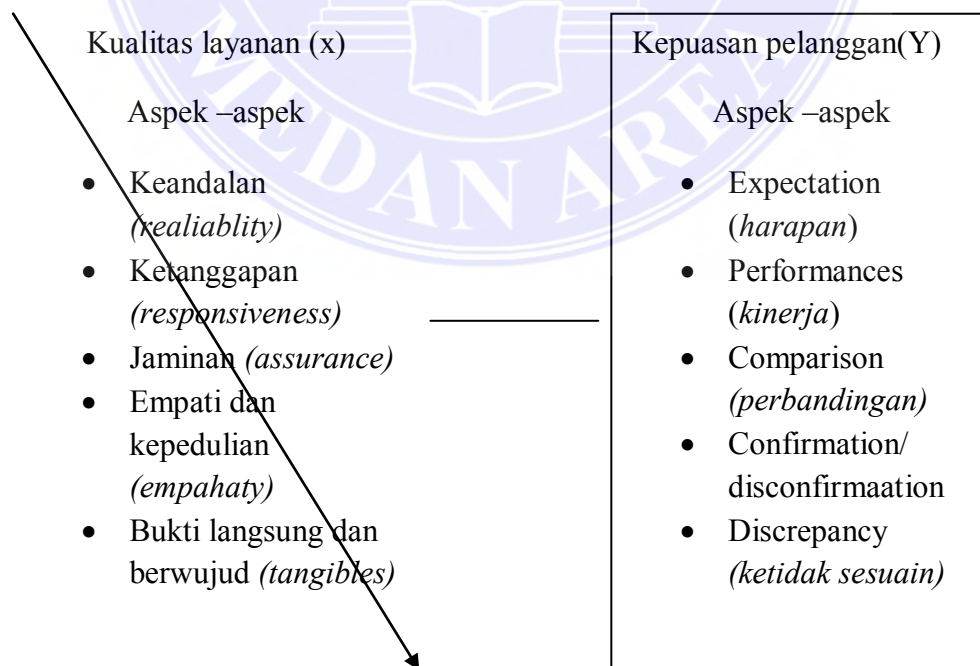
e. Hubungan *Responsiveness* terhadap Kepuasan pelanggan

Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen. John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

E. Pengertian Kafe

Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan the, kopi, juice, serta susu coklat. Minuman beralkohol tidak disediakan di café. Café pertama muncul di daerah barat. Istilah kafe paling banyak umum banyak dijumpai di Negara perancis yang kemudian di adopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (café) berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepaske penatan, serta bertemu dengan kerabat. (<http://en.wikipedia.org/wiki/cafe>)

F. Kerangka konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan sebuah hipotesis dalam penelitian ini, yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan(*realibity, responsivinis, assurance, empahaty, tangibles*)dengan kepuasan pelanggan pada kafe D'caffucino Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan unsur penting dalam sebuah penelitian ilmiah sehingga metode yang digunakan dalam penelitian dapat menentukan apakah hasil penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan (Hadi, 2000). Atas dasar itu maka dalam bab ini akan dibahas mengenai masalah-masalah metodologis dalam penelitian ini.

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok (komparatif) atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (korelasi).

Menurut Neuman (2003), produser yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif ada tiga, yaitu : eksperimen, survei, dan *content analysis*. Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan Neuman (2003) tersebut, maka tipe penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel yang terlibat pada penelitian ini antara lain :

1. Variabel (X) : Kualitas pelayanan
2. Variabel (Y) :kepuasan pelanggan

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi (Suryabrata, 2000) definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan

Data untuk mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti berdasarkan atas indikator faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu adalah faktor kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya pelayanan yang diberikan dalam rangka memuaskan pelanggan dengan cara memberikan jasa yang melebihi harapan pelanggan. Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang dimaksud untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai sejumlah atau individu yang paling sedikit dan memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2000). Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di kafe D'kaffucino Medan.

2. Sampel

. Sampel adalah sebagian dari populasi atau sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi dan harus mempunyai paling sedikit satu sifat yang sama (Hadi, 2000).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2004, p.77), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada *sampling purposive* peneliti menarik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriterianya adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di kafe D'kaffucino sebanyak lebih dari 2kali selama 3 bulan terakhir. Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur (Hadi,2000). Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan laporan diri berupa kolom isian pribadi subjek penelitian dan skala, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kolom Isian Data Pribadi / Angket.

Digunakan untuk memperoleh data mengenai nama, usia, jenis kelamin, dan. Dalam hal ini subjek diminta untuk menuliskannya dalam kolom yang tersedia.

2. Skala

Metode skala yang digunakan karena data yang ingin diukur berupa konstruk atau konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk item-item pernyataan (Azwar,2000). Azwar mengungkapkan skala sikap merupakan kumpulan pernyataan-pernyataan mengenai suatu objek sikap. Dari respon subjek diharapkan pada setiap pernyataan tersebut kemudian dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap seseorang.

Hadi (2000) menyatakan bahwa skala dapat digunakan dalam penelitian berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
- b. Apa yang dikatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Peneliti ini menggunakan penskalaan model Likert. Penskalaan ini merupakan model penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai sikap (Azwar, 2000).

1. Skala Kepuasan Pelanggan

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan

gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2. Skala kualitas pelayanan.

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

5. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Setiap aspek di atas akan diuraikan ke dalam sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung), dimana subjek akan diberikan alternative pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai setiap pilihan bergerak 1 sampai 4. Untuk item yang *favorable*, pilihan SS akan mendapatkan skor empat, pilihan S akan mendapatkan skor tiga, pilihan TS akan mendapatkan skor dua, dan pilihan STS akan mendapatkan skor satu. Sedangkan untuk item *unfavorable* pilihan SS akan mendapatkan skor satu, pilihan S mendapatkan skor dua, pilihan TS akan mendapatkan skor tiga, dan pilihan STS akan mendapatkan skor empat. Skor skala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor jawaban maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah skor jawaban maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

3. Validitas dan reliabilitas

Validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian sangat menentukan keakuratan dan keobjektifan hasil penelitian yang dilakukan. Suatu alat ukur yang tidak valid dan tidak reliable akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subyek atau individu yang dikenai tes ini (Azwar, 2000). Oleh karena itu, peneliti melakukan uji coba terhadap alat ukur.

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat tes atau instrument pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2000).

Azwar (2000) menyatakan bahwa suatu validitas menunjukkan kecermatan pengukuran mengenai gambaran perbedaan-perbedaan diantara subjek yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*). Menurut Azwar (2000) validitas isi bertujuan untuk mengungkap sejauh mana alat ukur layak digunakan untuk mengungkap atribut yang dikehendaki oleh perancang skalanya. Pelaksanaan validitas isi dilakukan dengan pertimbangan *professional judgement*, yaitu dosen pembimbing dan *try out* (uji coba) skala. Dengan menggunakan spesifikasi alat ukur yang telah ada, akan dilakukan analisa logis untuk menetapkan apakah item-item yang telah dikembangkan memang mengukur (representatif bagi) apa yang dimaksudkan untuk diukur (Suryabrata, 2000).

b. Uji Daya Beda Item

Sebelum melakukan pengujian reliabilitas, hendaknya terlebih dahulu melakukan prosedur seleksi item dengan cara menguji karakteristik masing-masing item yang menjadi bagian tes yang bersangkutan. Item-item yang tidak memenuhi syarat kualitas tidak boleh diikutkan menjadi bagian tes (Azwar, 2000).

Prinsip kerja yang dijadikan dasar untuk melakukan seleksi item dalam hal ini adalah memilih item-item yang fungsi ukurnya selaras atau sesuai dengan fungsi ukur skala sebagaimana dikehendaki oleh peneliti.

Pernyataan-pernyataan pada skala diuji daya beda itemnya dengan menghitung antara skor item dengan skor total skala. Teknik statistika yang digunakan adalah koefisiensi *Pearson Product Moment*. Formulasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* digunakan bagi tes-tes yang setiap itemnya diberi skor kontinyu. Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor item dengan skor skala berarti semakin tinggi konsistensi antara item tersebut dengan skala secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Bila koefisien korelasi rendah mendekati angka nol berarti fungsi item tersebut tidak cocok dengan fungsi ukur skala dan daya bedanya tidak baik (Azwar, 2000).

Adapun rumus teknik analisis *product moment* dari *Pearson* (Azwar, 1999), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable x (skor subjek tiap butir) dengan variabel y (total skor subjek dari seluruh butir).

\sum_{xy} = Jumlah dari hasil perkalian antara setiap x dengan setiap y

\sum_x = Jumlah skor keseluruhan butir tiap-tiap subjek.

\sum_y = Jumlah skor total butir tiap-tiap subjek.

\sum_x^2 = Jumlah kuadrat skor x

\sum_y^2 = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek yang diteliti

c. Uji Realibilitas

Realibilitas alat ukur menunjukkan derajat keajegan atau konsistensi alat ukur yang bersangkutan bila diterapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda (Hadi, 2000). Pengujian reliabilitas terhadap hasil ukur skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur analisis item telah dikompilasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2000).

Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal, yaitu *single trial administration* yang mana prosedurnya hanya memerlukan satu kali pengenaan tes kepada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar item antar bagian dalam skala. Pendekatan ini dipandang ekonomis, praktis dan berefisiensi tinggi (Azwar, 2000). Teknik estimasi reliabilitas yang digunakan adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS for Windows*.

F. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson (Azwar, 2012), yaitu teknik analisis statistik untuk menguji

hipotesis yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan (variabel bebas X) dengan kepuasan pelanggan. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan subjek tiap butir

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

N = Jumlah subjek



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 13,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kafe d'kaffucino medan.
2. Terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen pada Kafe D'kaffucino Medan semakin meningkat

B. SARAN

Sejalan dengan hasil penelitian serta simpulan yang telah dibuat, maka hal-hal yang dapat disarankan, sebagai berikut:

1. Bagi Kafe D'kaffucino Medan

Bagi pemilik kafe diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik dan juga memperbaiki kualitas fasilitas penunjang

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat masih banyaknya kekurangan yang ada dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian lanjutan tersebut diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian psikologi.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bodroastuti, N.T. (2012), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sido Muncul Semarang*. Jurnal Ekonomi.
- Dosen Tim. (2015), *Pedoman Penyusunan Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Fakultas Psikologi Medan Area.
- Kurniawan. 2010. *Management Marketing*. Journal of A Case Study in Air Asia, Hal. 21.
- Laksana, Fajar. 2000. *Manajemen Pemasaram*, Jakarta. Salemba Empat.
- Fatma, A.I., & Saino. (2012), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter Tujuan Lamongan-Surabaya*. Jurnal Ekonomi.
- Hadi, S (2000), *Teknik Penyusunan Skala Ukur*. Yogyakarta: Penerbit Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada.
- Syamsi, 2008. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan dan konsultasi belajar Al Qolam Bandar Lampung. *Jurnal ekonomi & pendidikan*, vol 5. No 1.
- Rintar, 2011. Analisis hubungan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada lembaga pendidikan kejuruan. *Jurnal dinamika manajemen*, Vol 2. No 1.
- Irawan, Handi. (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PT Elek Media Koputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, edisi milinium. Jakarta: Penerbit PT.Prenhalindo.
- Musanto, T. (2004), *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen. No. 2, 123-136.
- Gasperz, Vincent, 1997. *Manajemen kualitas dalam industri jasa*, PT. Gramedia Pustaka, jakartaGasperz, Vincent, 1997. *Manajamen kualitas dalam industri jasa*, PT. Gramedia Pustaka.jakarta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Sunyoto, D. (2012), *Konsep Dasar Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bodroastuti, N.T. (2012), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sido Muncul Semarang*. Jurnal Ekonomi.
- Dosen Tim. (2015), *Pedoman Penyusunan Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Medan Area.
- Fatma, A.I., & Saino. (2012), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter Tujuan Lamongan-Surabaya*. Jurnal Ekonomi.
- Hadi, S (2000), *Teknik Penyusunan Skala Ukur*. Yogyakarta: Penerbit Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada.
- Irawan, Handi. (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PT Elek Media Koputindo.
- Khodijah, Siti., & Saino. (2012) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran*. Jurnal Ekonomi.

- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, edisi milinium. Jakarta: Penerbit PT.Prenhalindo.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2010), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Musanto, T. (2004), *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen. No. 2, 123-136.
- Persero Sucofindo. (2014), *Survey Kepuasan Pelanggan PT.PELNI (PERSERO)* (Tidak Diterbitkan). Jakarta.
- Purwaka. (1993), *pelayaran Antar Pulau Indonesia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Sujarweni, V.W. (2014), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit PUSTAKABARUPRESS.
- Soelasih.(2004). *Kepuasan Konsumen*.Retrieved Maret 18, 2013, from <http://ekonurzahfar.wordpress.com/2010/03/20/kepuasan-konsumen/>.
- Sunyoto, D. (2012), *Konsep Dasar Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- Tjahjono, Heru Kurnianto.(2007), *Validasi Item-Item Keadilan Distributif Dan Keadilan Prosedural: Aplikasi Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 18, No. 2, hal 115-125.



Lampiran

Skala kualitas pelayanan

Nama :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dan pahami lah tiap pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Berilah penilaian yang dirasa paling sesuai dengan kondisi dan perasaan diri anda pada pernyataan berikut dengan melingkari angka dibawah ini.
3. Sebelum anda menyerahkan lembaran ini, harap periksa kembali agar tidak ada nomor yang terlewat kan untuk diisi.

- Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan

No.	Kondisi	Pilihan jawaban							Kondisi
1.	Lambat	1	2	3	4	5	6	7	Cepat
2.	Berantakan	1	2	3	4	5	6	7	Rapi
3.	Tidak sesuai	1	2	3	4	5	6	7	Sesuai

- Respon pelayan terhadap pelanggan

No.	Kondisi	Pilihan jawaban							Kondisi
4.	Sombong	1	2	3	4	5	6	7	Ramah
5.	Kurang tanggap	1	2	3	4	5	6	7	Cepat tanggap
6.	Lambat	1	2	3	4	5	6	7	Cepat

- Cita rasa makanan dan minuman yang di sajikan

No.	Kondisi	Pilihan jawaban							Kondisi
7.	Tidak enak	1	2	3	4	5	6	7	Enak
8.	Monoton	1	2	3	4	5	6	7	Bervariasi
9.	Tidak sesuai	1	2	3	4	5	6	7	Sesuai

- Kepedulian karyawan terhadap pelanggan

No.	Kondisi	Pilihan jawaban							Kondisi
10.	Kurang merespon	1	2	3	4	5	6	7	Cepat merespon
11.	Memilih milih pelanggan	1	2	3	4	5	6	7	Tidak pilih- pilih pelanggan
12.	Tidak peduli	1	2	3	4	5	6	7	Peduli
13.	Kurang simpatik	1	2	3	4	5	6	7	Simpatik

- Suasana pada kafe

No.	Kondisi	Pilihan jawaban							Kondisi
14.	Kotor	1	2	3	4	5	6	7	Bersih
15.	Tidak nyaman	1	2	3	4	5	6	7	Nyaman
16.	Tidak menarik	1	2	3	4	5	6	7	Menarik/ unik

- Fasilitas yang di sediakan kafe (kursi, meja,wifi)

No.	Kondisi	Pilihan jawaban							Kondisi
17.	Tidak bagus	1	2	3	4	5	6	7	Bagus
18.	Kotor	1	2	3	4	5	6	7	Bersih
19.	Lambat (wifi)	1	2	3	4	5	6	7	Cepat (wifi)

20.	Terbatas	1	2	3	4	5	6	7	Luas
-----	----------	---	---	---	---	---	---	---	------



	memuaskan				
8	Saya merekomendasikan kafe ini sebagai salah satu tempat tujuan yang baik kepada kenalan saya karena fasilitas penunjang sangat memadai				



Data penelitian

KEPUASAN PELANGGAN										
NO	Sampel	AITEM								TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	yu	2	3	2	3	3	3	4	3	23
2	j	3	3	2	3	2	3	3	2	21
3	wm	3	4	2	3	3	2	4	3	24
4	ts	3	2	2	3	3	2	2	1	18
5	sh	3	3	4	3	3	2	2	4	24
6	ran	4	4	3	3	4	4	4	2	28
7	cw	4	3	3	3	3	3	3	4	26
8	rsd	3	3	3	3	3	3	3	4	25
9	rs	3	3	2	3	2	2	3	3	21
10	rss	4	3	4	4	3	3	4	4	29
11	am	2	2	3	2	2	2	2	2	17
12	ad	4	3	4	3	3	3	4	3	27
13	lt	4	3	4	3	4	4	3	4	29
14	lsr	4	3	4	4	4	3	4	3	29
15	mas	4	4	2	2	4	3	2	1	22
16	tr	3	3	3	3	3	3	3	4	25
17	mu	4	4	3	4	4	3	3	3	28
18	rs	4	3	3	3	4	3	3	3	26
19	sm	3	2	3	2	2	2	1	1	16
20	dyf	4	3	3	4	3	4	3	3	27
21	ag	3	3	3	3	2	2	3	2	21
22	l	3	3	3	2	2	2	2	2	19
23	tb	3	3	2	3	3	3	3	3	23
24	hs	4	2	3	3	3	2	3	2	22
25	mz	3	2	3	2	3	2	3	2	20
26	sp	3	3	3	3	3	4	3	3	25
27	af	4	3	3	3	2	2	3	2	22
28	wg	4	3	4	3	3	3	3	3	26
29	rc	3	3	3	2	2	2	1	1	17
30	as	3	4	3	3	3	2	2	2	22
31	mnk	3	3	3	3	3	4	4	3	26
32	gb	3	2	2	3	4	2	1	3	20
33	as	4	3	3	2	3	2	2	3	22
34	ih	3	3	2	3	2	3	3	3	22
35	bs	2	3	3	2	2	2	1	1	16

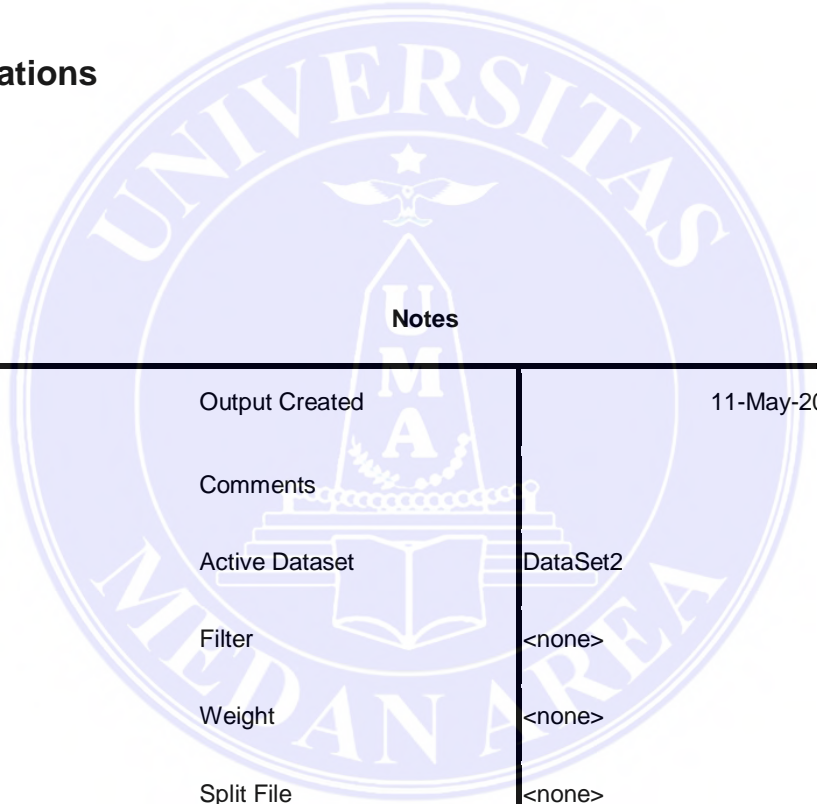
36	rp	4	3	3	3	3	4	2	3	25
37	cr	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	p	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	i	3	3	3	3	2	2	2	3	21
40	irh	2	3	2	2	2	2	2	2	17
41	ftn	4	4	4	4	3	3	3	3	28
42	rts	3	3	4	3	4	3	4	3	27
43	r	4	4	4	3	2	2	3	4	26
44	nd	3	4	3	3	4	3	4	4	28
45	s	3	2	3	3	3	3	3	3	23
46	j	3	4	3	3	3	3	4	3	26
47	gr	3	3	3	3	4	3	3	3	25
48	sb	3	4	3	3	3	3	3	4	26
49	h	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	f	4	4	4	4	4	3	3	3	29
51	a	3	4	3	3	4	4	4	3	28
52	b	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	d	3	3	3	2	2	2	3	2	20
54	a	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	p	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	ag	2	2	3	2	2	2	2	2	17
57	sk	3	3	4	3	4	3	3	3	26
58	j	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	d	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	mi	3	2	3	3	3	3	3	3	23
61	b	3	3	4	4	3	3	3	3	26
62	dam	3	3	4	3	3	3	3	3	25
63	nan	3	3	2	4	3	4	3	3	25
64	af	4	2	2	3	3	2	3	3	22
65	rks	4	4	3	3	3	4	3	3	27
66	mrf	3	3	3	3	3	3	4	3	25
67	ril	3	3	4	3	3	3	3	3	25
68	lp	3	3	3	3	3	3	4	4	26
69	ze	3	3	4	3	3	4	3	3	26
70	h	3	3	4	3	4	4	3	4	28
71	j	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	rl	3	3	4	3	3	3	3	3	25
73	na	3	3	2	4	3	4	3	3	25
74	jk	4	3	3	3	3	3	3	3	25
75	rs	4	3	4	4	3	3	4	4	29

76	ti	4	4	4	3	3	3	3	3	27
77	mi	3	2	2	3	4	3	1	3	21
78	g	4	4	4	3	3	3	3	3	27
79	ad	4	3	4	3	3	3	3	3	26
80	ap	4	3	2	2	4	3	3	4	25
81	ja	4	3	3	3	4	3	2	2	24
82	h	3	3	2	3	2	3	3	3	22
83	ta	3	3	4	2	3	4	2	2	23
84	b	2	3	3	2	2	2	3	3	20
85	m	4	4	3	4	4	3	3	3	28
86	nn	3	3	3	3	3	3	4	4	26
87	ay	4	3	4	4	4	3	3	3	28
88	st	3	2	3	3	3	3	3	3	23
89	jf	3	4	3	4	3	3	4	3	27
90	fz	4	4	4	4	4	3	3	3	29
91	af	4	2	2	3	3	2	3	3	22
92	zf	3	3	2	3	3	2	3	3	22
93	ls	3	3	3	3	3	3	4	4	26
94	s	3	3	4	2	4	3	3	3	25
95	ap	3	4	3	3	4	4	4	3	28
96	jd	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	zk	3	4	4	3	3	4	4	4	29
98	dm	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	mr	3	3	3	3	4	4	3	3	26
100	yf	4	4	3	3	4	4	4	3	29

Uji hipotesis

CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

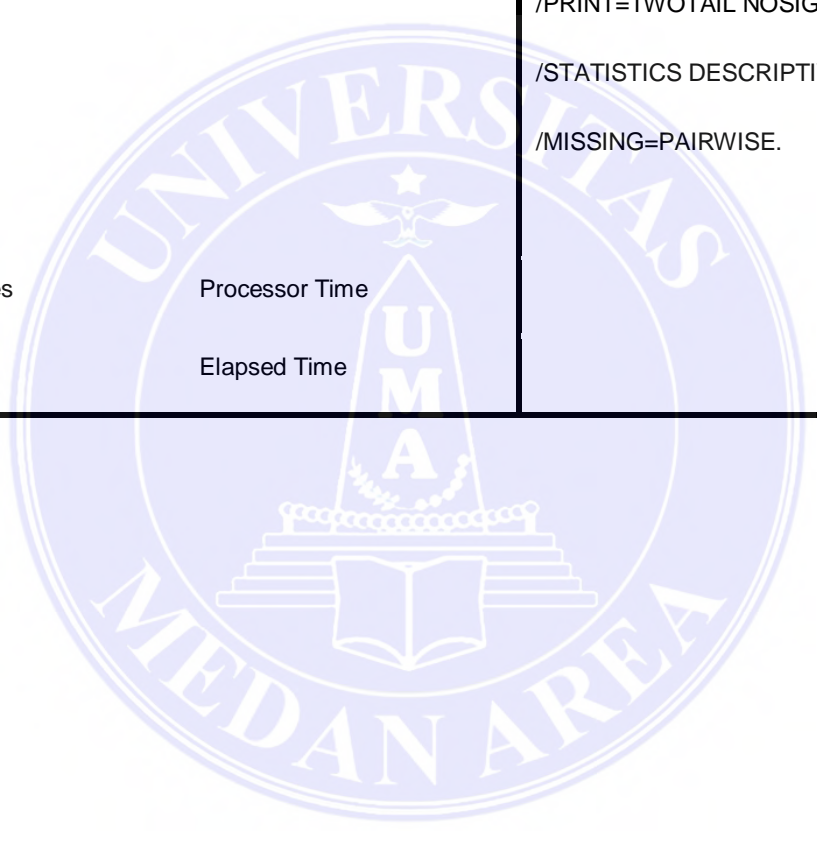
Correlations



Notes

	Output Created	11-May-2017 14:31:26
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.171
	Elapsed Time	0:00:00.233



[DataSet2]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	90.78	12.774	100
Kepuasan Pelanggan	24.36	3.268	100

Correlations

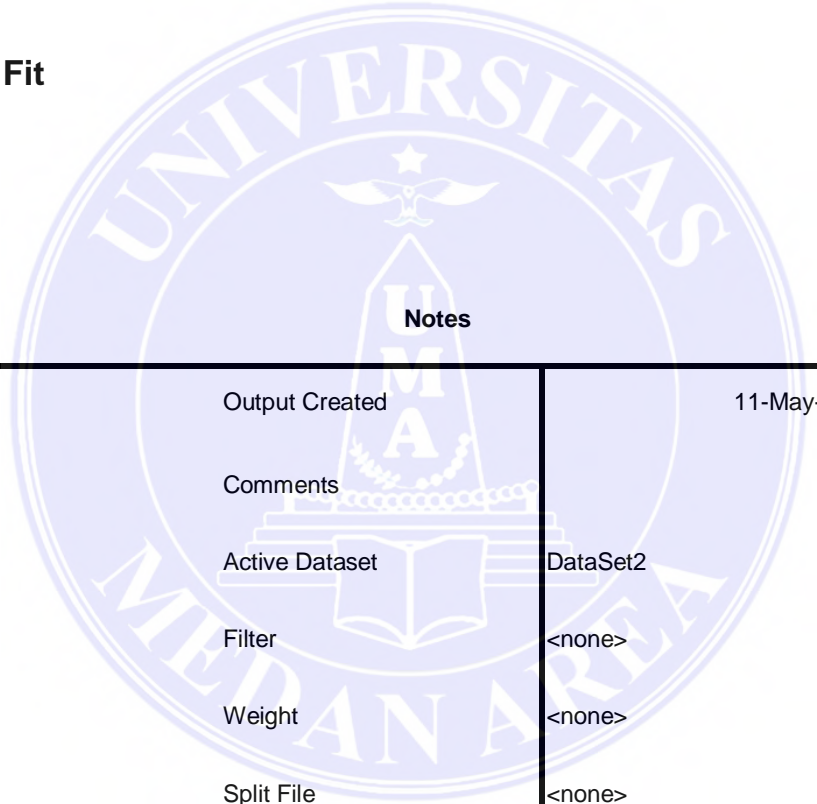
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.368**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji linearitas

* Curve Estimation. TSET NEWVAR=NONE. CURVEFIT /VARIABLES=Y WITH X /CONSTANT /MODEL=LINEAR /PRINT ANOVA /PLOT FIT.

Curve Fit



Notes

Input	Output Created	11-May-2017 14:30:57
	Comments	
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Cases with a missing value in any variable are not used in the analysis.

	Syntax	
		CURVEFIT
		/VARIABLES=Y WITH X
		/CONSTANT
		/MODEL=LINEAR
		/PRINT ANOVA
		/PLOT FIT.
Resources	Processor Time	0:00:02.371
	Elapsed Time	0:00:02.851
Use	From	First observation
	To	Last observation
Predict	From	First Observation following the use period
	To	Last observation
Time Series Settings (TSET)	Amount of Output	PRINT = DEFAULT
	Saving New Variables	NEWVAR = NONE
	Maximum Number of Lags in Autocorrelation or Partial Autocorrelation Plots	MXAUTO = 16
	Maximum Number of Lags Per Cross-Correlation Plots	MXCROSS = 7

Maximum Number of New Variables Generated Per Procedure	MXNEWVAR = 60
Maximum Number of New Cases Per Procedure	MPREDICT = 1000
Treatment of User-Missing Values	MISSING = EXCLUDE
Confidence Interval Percentage Value	CIN = 95
Tolerance for Entering Variables in Regression Equations	TOLER = .0001
Maximum Iterative Parameter Change	CNVERGE = .001
Method of Calculating Std. Errors for Autocorrelations	ACFSE = IND
Length of Seasonal Period	Unspecified
Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified
Equations Include	CONSTANT

[DataSet2]

Model Description

Model Name	MOD_1
Dependent Variable	1 Kepuasan Pelanggan
Equation	1 Linear
Independent Variable	Kualitas Pelayanan
Constant	Included
Variable Whose Values Label	Unspecified
Observations in Plots	

Case Processing Summary

	N
Total Cases	100
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

Case Processing Summary

	N
Total Cases	100
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

		Variables	
		Dependent	Independent
		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Number of Positive Values		100	100
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Kepuasan Pelanggan

Linear

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.368	.135	.127	3.054

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143.186	1	143.186	15.355	.000
Residual	913.854	98	9.325		
Total	1057.040	99			

ANOVA

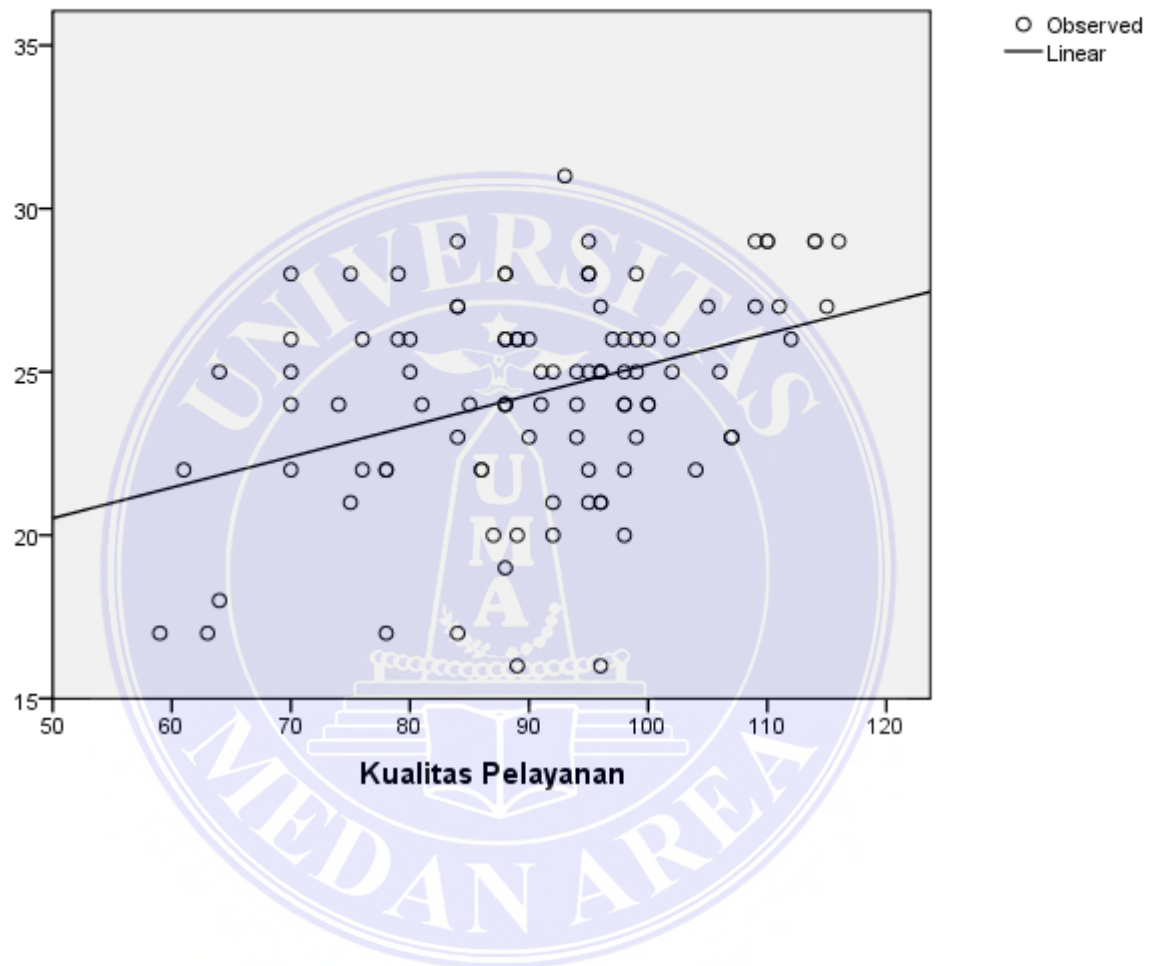
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143.186	1	143.186	15.355	.000
Residual	913.854	98	9.325		
Total	1057.040	99			

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	.094	.024	.368	3.919	.000
(Constant)	15.814	2.202		7.180	.000

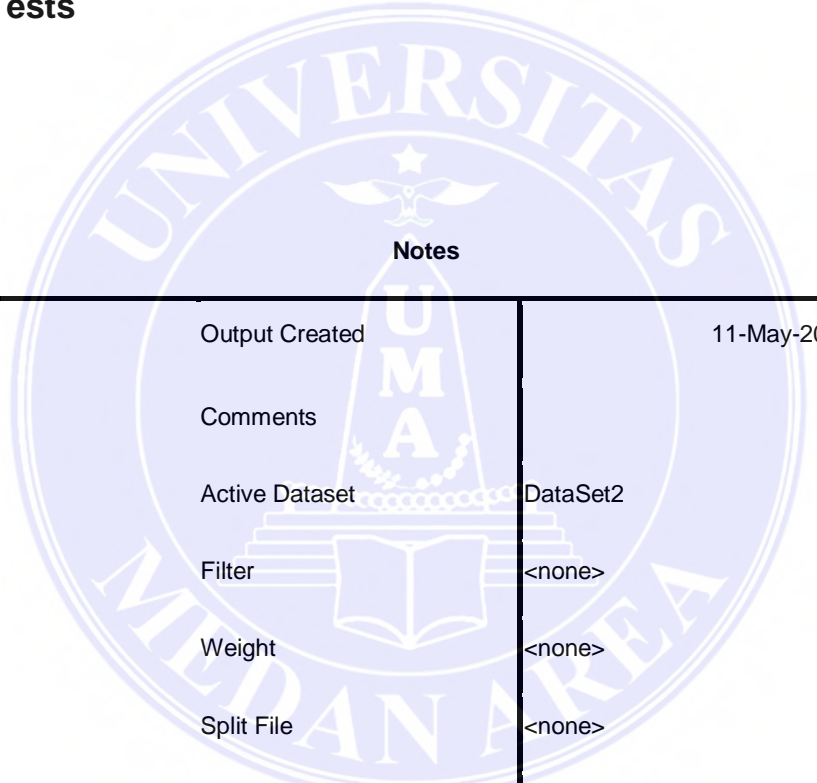
Kepuasan Pelanggan



Uji normalitas

NEW FILE. NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.

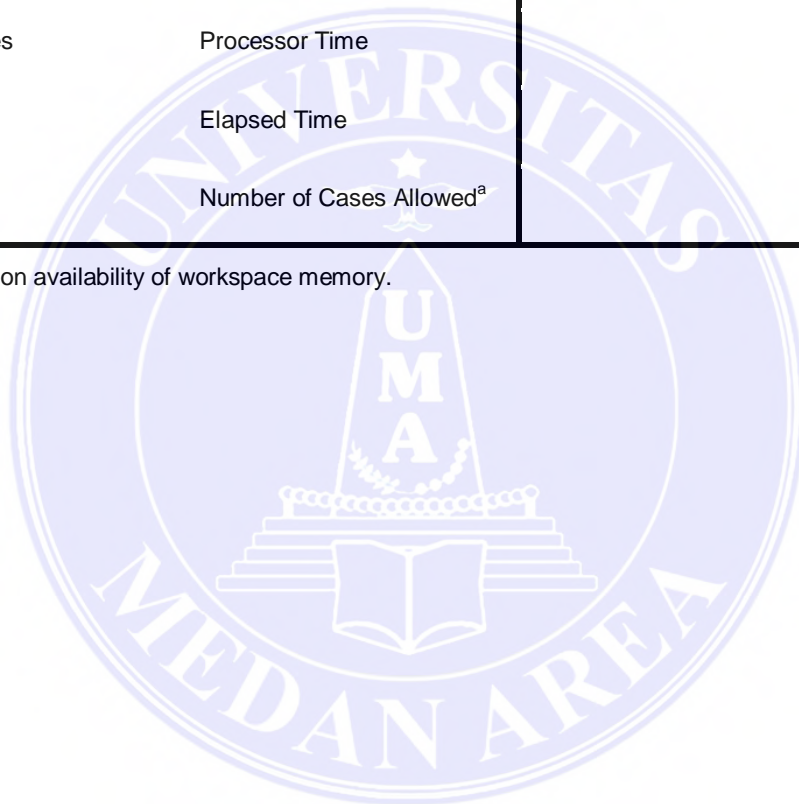
NPar Tests



Notes		
	Output Created	11-May-2017 14:30:45
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

	Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		0:00:00.015
	Elapsed Time		0:00:00.015
	Number of Cases Allowed ^a		157286

a. Based on availability of workspace memory.



[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	100	90.78	12.774	59	116
Kepuasan Pelanggan	100	24.36	3.268	16	31

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Normal Parameters ^{a,b}	N	100	100
	Mean	90.78	24.36
	Std. Deviation	12.774	3.268
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.126
	Positive	.065	.068
	Negative	-.094	-.126
	Kolmogorov-Smirnov Z	.939	1.261
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.342	.083

a. Test distribution is Normal.

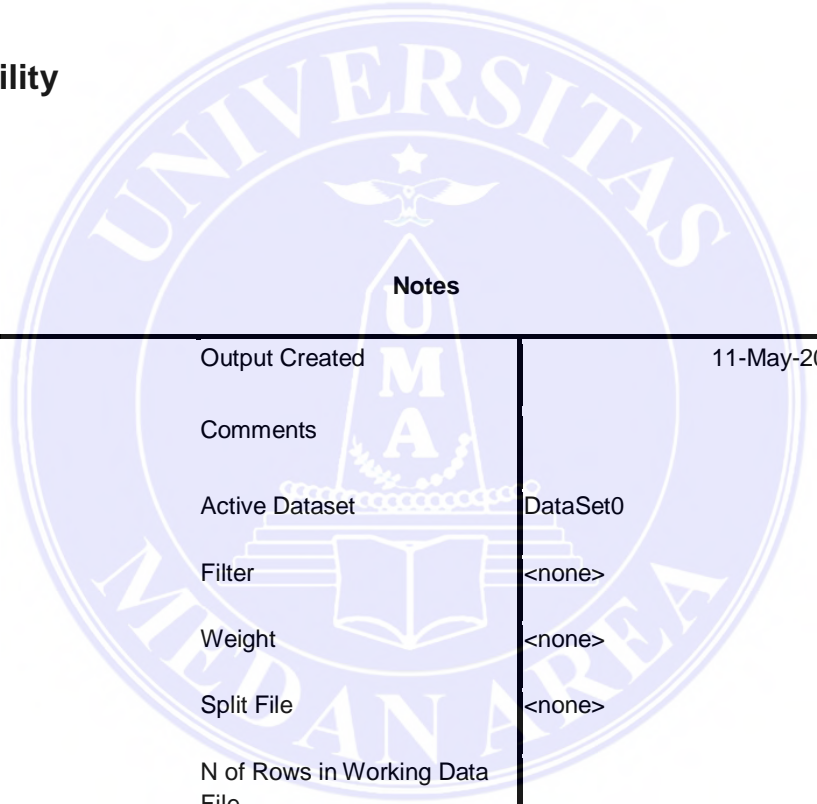
b. Calculated from data.



Uji paliditas dan releabilitas

```
RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA R00014
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /SCALE('Kualitas
Pelayanan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability



Notes		
	Output Created	11-May-2017 14:21:05
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

	Syntax	RELIABILITY	
		<pre> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /SCALE('Kualitas Pelayanan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>	
Resources	Processor Time		0:00:00.016
	Elapsed Time		0:00:00.015

[DataSet0]

Scale: Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	20

Item-Total Statistics

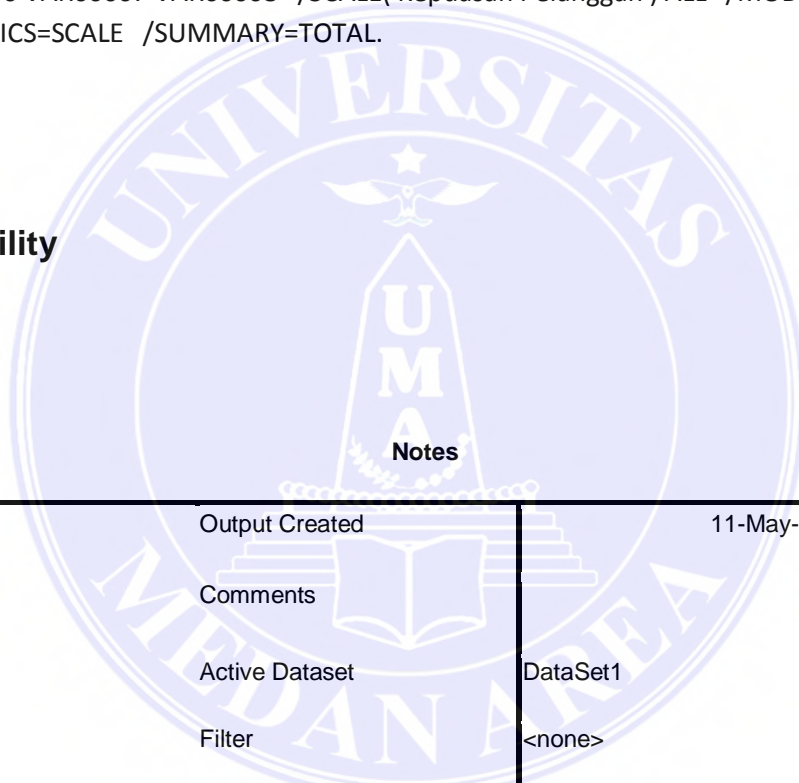
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	95.57	166.631	.487	.858
VAR00002	95.51	167.646	.520	.857
VAR00003	95.39	170.281	.381	.862
VAR00004	95.45	167.583	.455	.859
VAR00005	95.80	166.707	.572	.855
VAR00006	95.50	174.374	.276	.866
VAR00007	95.46	164.534	.467	.859
VAR00008	95.73	169.088	.513	.857
VAR00009	95.75	167.098	.487	.858
VAR00010	95.50	167.808	.451	.859
VAR00011	95.54	169.786	.400	.861
VAR00012	95.64	165.808	.540	.856
VAR00013	95.81	170.701	.365	.863
VAR00014	95.18	166.250	.567	.855
VAR00015	95.47	169.039	.492	.858
VAR00016	95.32	171.816	.388	.862
VAR00017	95.55	160.068	.624	.852
VAR00018	95.49	164.858	.611	.854
VAR00019	95.86	173.192	.335	.863
VAR00020	95.88	173.884	.272	.866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
100.60	185.232	13.610	20

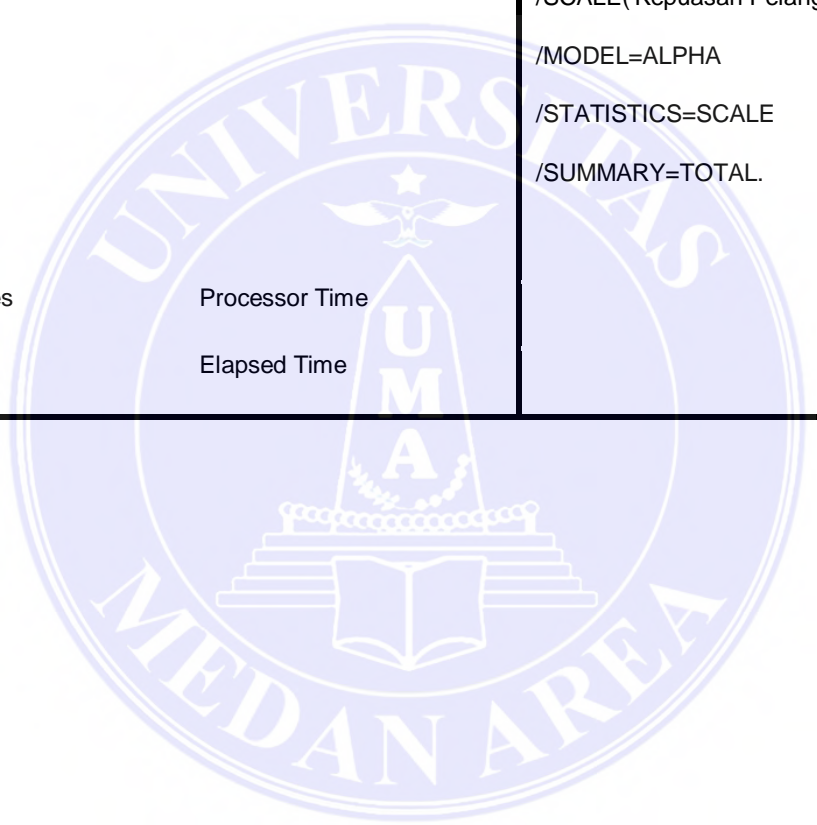
NEW FILE. RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
 VAR00006 VAR00007 VAR00008 /SCALE('Kepuasan Pelanggan') ALL /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.

Reliability



	Output Created	11-May-2017 14:22:28
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 /SCALE('Kepuasan Pelanggan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.005



[DataSet1]

Scale: Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.09	8.931	.421	.776
VAR00002	21.28	8.850	.431	.775
VAR00003	21.27	8.805	.360	.787
VAR00004	21.36	8.516	.578	.755
VAR00005	21.28	8.325	.519	.761
VAR00006	21.43	8.126	.568	.753
VAR00007	21.38	7.814	.562	.754
VAR00008	21.43	8.005	.535	.759

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.36	10.677	3.268	8