

# **HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI DROP COFFEE MEDAN**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar  
Sarjana Psikologi Universitas Medan Area

**OLEH:**

**MUHAMMAD AKBAR ARIGA**

**18.860.0356**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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


Document Accepted 16/5/23


Access From (repository.uma.ac.id)16/5/23


**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN**  
**KONSUMEN DI DROP COFFEE MEDAN**

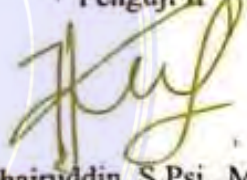
Dipersiapkan dan disusun oleh  
Muhammad Akbar Ariga  
18.860.0356  
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 5 Mei 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua**  
  
(Azhar Azis, S.Psi., MA., Psikolog)

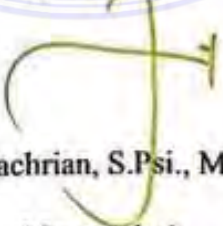
**Sekretaris**  
  
(Khairil Fauzan, S.Psi., M.Psi.)

**Penguji I**  
  
(Nafeesa, S.Psi., M.Psi.)

**Penguji II**  
  
(Khairuddin, S.Psi., M.Psi.)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana  
Tanggal, 5 Mei 2023

**Kepala Bagian**

  
(Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi.)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

  
(Hasanuddin, Ph.D.)

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Akbar Ariga  
NPM : 18.860.0356  
Tahun Terdaftar : 2018  
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi  
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian, saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 5 Mei 2023



(Muhammad Akbar Ariga)  
18.860.0356

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Akbar Ariga  
NPM : 18.860.0356  
Tahun Terdaftar : 2018  
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi  
Fakultas : Psikologi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan". Dengan ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 5 Mei 2023  
Yang menyatakan



(Muhammad Akbar Ariga)  
18.860.0356

## MOTTO

*“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”*

*-Albert Einsten-*

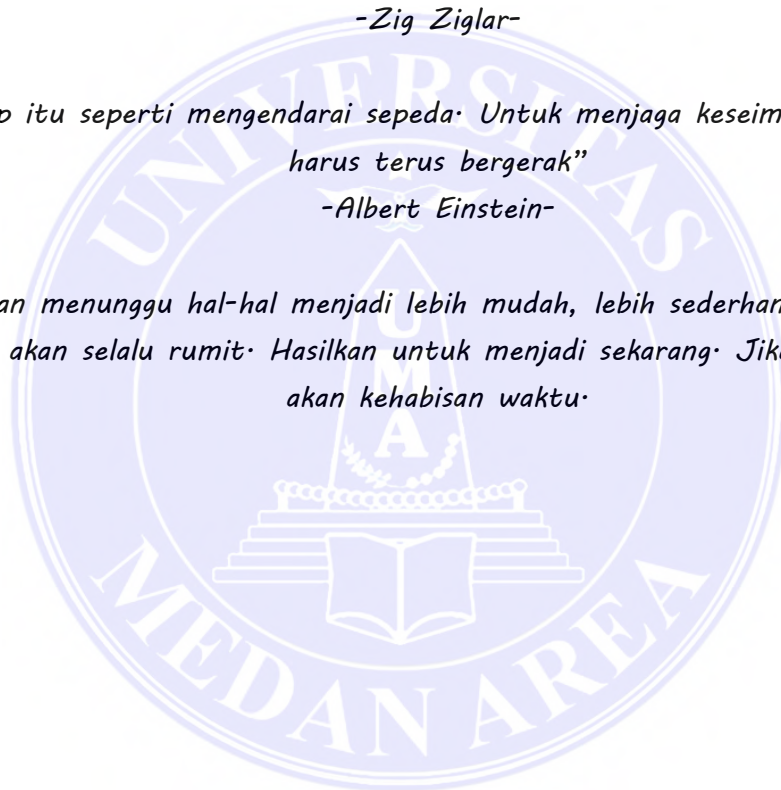
*“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tapi harus mulai untuk menjadi hebat”*

*-Zig Ziglar-*

*“Hidup itu seperti mengendarai sepeda. Untuk menjaga keseimbangan, anda harus terus bergerak”*

*-Albert Einstein-*

*“Jangan menunggu hal-hal menjadi lebih mudah, lebih sederhana, lebih baik. Hidup akan selalu rumit. Hasilkan untuk menjadi sekarang. Jika tidak, anda akan kehabisan waktu.”*



## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI DROP COFFEE MEDAN

Oleh:

MUHAMMAD AKBAR ARIGA  
18.860.0356

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli kopi di Drop Coffee Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dengan model skala likert. Skala kualitas pelayanan menggunakan alat ukur menurut teori Parasuraman (dalam Halim, 2021) yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Skala kepuasan konsumen menggunakan alat ukur menurut teori Kotler (dalam Daga, 2017) yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Metode analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan hasil koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,749$ , signifikan korelasi dengan  $p = 0,000 < 0,05$ , artinya ada hubungan positif dengan kategori kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinan  $r^2 = 0,561$ , artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,1%. Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan diterima.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

**THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY WITH CONSUMER SATISFACTION IN DROP COFFEE MEDAN**

**By:**

**MUHAMMAD AKBAR ARIGA  
18.860.0356**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to see the correlation between service quality with consumer satisfaction in Drop Coffee Medan. This research used quantitative methods. The sample in this study amounted to 100 consumer buy coffee. Accidental sampling is used for sampling collection technique. The data collection method used a service quality and a consumer satisfaction scale using a Likert Scale model. The service quality scale uses measuring instruments according to Parasuraman's theory (in Halim, 2021), namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The consumer satisfaction scale uses a measuring tool according to Kotler's theory (in Daga, 2017), namely re-purchasing, creating word-of-mouth, creating a brand image, and making purchasing decisions at the same company. The correlation Pearson Product Moment method obtained the correlation coefficient ( $r_{xy}$ ) = 0.749; Sig 0,000 < 0,005. Thus, there is a strong and significant positive correlation between the service quality and consumer satisfaction. Based on the value of the determinant coefficient ( $r^2$ ) = 0,561, indicates that service quality affects consumer satisfaction by 56,1%. From the results of this study, it means that the hypothesis is accepted.*

**Keywords: Service quality, consumer satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat diiringi salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SWT yang telah membawa umatnya ke jalan yang selalu di ridhoi-Nya.

Sejalan dengan penelitian karyawan ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan karya tulis berjudul **“Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan”**.

Penulsi menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan Kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Pengurus Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi. selaku Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Nafeesa, S.Psi., M.Psi. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang, memberikan masukan, yang memberikan kelancaran, meringankan segala urusan selama proses pengerjaan skripsi, dan sabar selama proses bimbingan.
6. Bapak Azhar Azis, S.Psi., MA., Psikolog selaku ketua dalam sidang meja hijau yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan selama ujian sidang meja hijau.



7. Bapak Khairil Fauzan, S.Psi., M.Psi. selaku sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk hadir, memberikan kemudahan, dan memberikan arahan selama pelaksanaan ujian.
8. Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi. selaku penguji yang telah meluangkan waktu untuk turut hadir, memberikan kemudahan, dan memberikan arahan serta masukannya selama pelaksanaan ujian.
9. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu selama prose belajar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
10. Terima kasih kepada bang Rafli Selaku Owner Drop Coffee Medan yang memberikan izin melakukan penelitian dan membantu keperluan-keperluan peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Fungsionaris Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah mempermudah proses administrasi.
12. Nikita Maulidina selaku teman seperjuangan penelitian skripsi yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi.

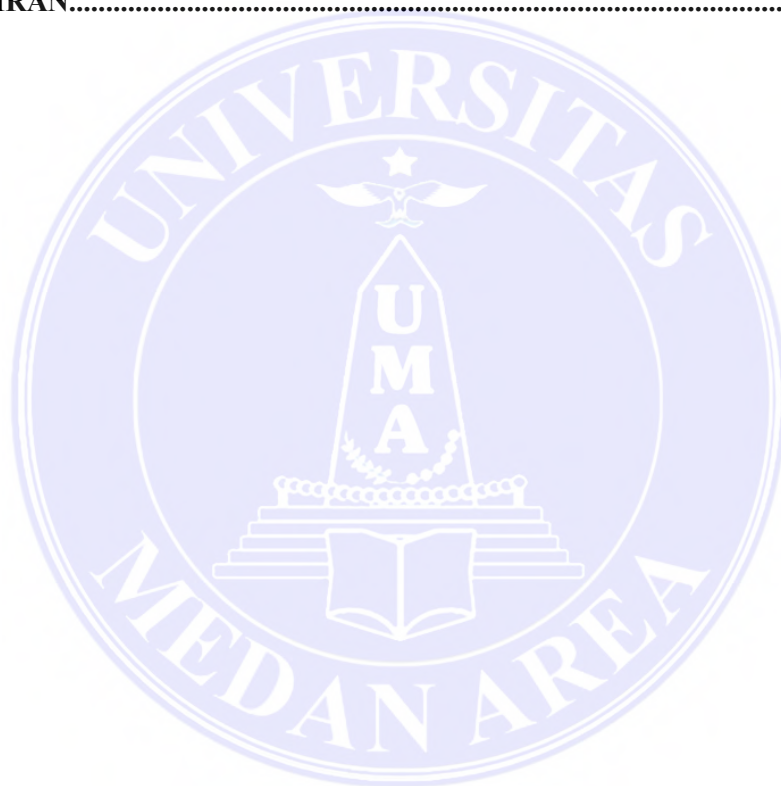
Medan, 5 Mei 2023

(Muhammad Akbar Ariga)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kepuasan Konsumen .....	10
1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	13
3. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen.....	13
B. Kualitas Pelayanan.....	16
1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	17
3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan .....	19
C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	21
D. Kerangka Konseptual.....	24
E. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
A. Tipe Penelitian .....	26
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
1. Populasi.....	27
2. Sampel .....	28
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	28
F. Validitas dan Reliabilitas .....	30
G. Metode Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	32
B. Persiapan Penelitian .....	32
C. Pelaksanaan Penelitian.....	36
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	37
1. Uji Asumsi .....	37

1) Uji Normalitas .....	37
2) Uji Linearitas .....	38
2. Uji Hipotesis .....	39
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik & Mean Empirik .....	40
1) Mean Hipotetik.....	40
2) Mean Empirik.....	40
3) Kriteria .....	40
E. Pembahasan .....	42
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
A. Simpulan .....	47
B. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survey tingkat kepuasan konsumen bulan November tahun 2022 .....	3
Tabel 2. Jumlah Pembeli Makanan & Minuman di Drop Coffee Medan .....	27
Tabel 3. Skala kualitas pelayanan sebelum <i>try out</i> .....	34
Tabel 4. Skala kepuasan konsumen sebelum <i>try out</i> .....	34
Tabel 5. Skala kualitas pelayanan setelah <i>try out</i> .....	35
Tabel 6. Skala kepuasan konsumen setelah <i>try out</i> .....	36
Tabel 7. Uji normalitas sebaran data.....	38
Tabel 8. Uji linearitas hubungan.....	38
Tabel 9. Hasil uji korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	39
Tabel 10. Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empiric.....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual .....	24
Gambar 2. Kurva normal kualitas pelayanan .....	41
Gambar 3. Kurva normal kepuasan konsumen .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Pertanyaan pra-survey .....	51
Lampiran B. Persentase data pra-survey.....	53
Lampiran C. <i>Blue print</i> .....	55
Lampiran D. Kuesioner.....	60
Lampiran E. Data penelitian .....	65
Lampiran F. Uji validitas & reliabilitas .....	68
Lampiran G. Uji normalitas .....	73
Lampiran H. Uji linearitas .....	75
Lampiran I. Uji hipotesis .....	78
Lampiran J. Surat keterangan bukti penelitian.....	80



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jumlah penduduk di Negara Indonesia semakin meningkat pesat sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat. Seperti saat ini banyak pembangunan bisnis untuk memproduksi barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen. Bisnis yang saat ini sangat berkembang pesat adalah *coffee shop* yang semakin bervariasi sesuai dengan selera masyarakat. Maka dari itu pelaku bisnis menyadari bahwa persaingan semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini akan menuntut pelaku bisnis berproduk jasa maupun barang untuk menciptakan keunggulan kompetitif di bisnisnya agar mampu mencapai persaingan. Bisnis yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus bisa memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, pada pelaku bisnis *coffee shop* diharapkan memahami konsumen dan melihat apa selera konsumen serta melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

Perkembangan *coffee shop* yang ada di Indonesia di dukung berdasarkan hasil riset oleh *Head of Marketing Toffin* yang menyatakan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset *Toffin* bersama *Majalah Mix* menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai, meningkat tiga kali lipat dibandingkan pada

2016 yang hanya sekitar 1.000. Dan akan meningkat terus menerus setiap tahunnya (<https://insight.toffin.id>).

Perkembangan *coffee shop* tersebut menjadi penting bagi pelaku bisnis karena hal ini menjadi tantangan dalam persaingan. Syarat terpenting yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar kedepannya lebih maju, maka pelaku bisnis terus berusaha mewujudkan, menciptakan, dan mempertahankan konsumen, karena tanpa adanya loyalitas dan kepuasan dari konsumen, perusahaan tidak akan berkembang dengan cepat (Setiawan, dkk., 2019).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar; dalam Indrasari, 2019). Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman pertama konsumen, mendengar komentar orang lain, serta janji dan informasi perusahaan. Konsumen yang dikatakan puas dengan pelayanan yang diberikan jika pelayanan tersebut sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2003) ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah konsumen menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing, kurang sensitive pada harga, memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin. Sementara itu, ciri-ciri ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen pada kualitas



pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan tersebut. Berdasarkan ciri-ciri tersebut bila terdapat kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan berdampak pada perasaan ketidakpuasan dari konsumen yang membeli pada produk tersebut.

**Tabel I. Survey Tingkat Kepuasan Konsumen  
Bulan November Tahun 2022**

Aspek	Persentase	
	Puas	Tidak Puas
<i>Re-purchase</i>	72,2%	27,8%
Menciptakan <i>word-of-mouth</i>	35,5%	64,5%
Menciptakan citra merek	23,3%	76,7%
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	31,1%	68,9%

**Sumber: Diolah oleh peneliti**

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Drop Coffee Medan yang merupakan salah satu bisnis *coffee shop* di Kota Medan yang menawarkan berbagai jenis produk minuman. Berdasarkan hasil survey yang telah penulis lakukan dengan memberikan 12 pertanyaan kepada 30 pelanggan, didapatkan hasil persentase tertinggi yang menggambarkan konsumen tidak puas adalah pada aspek menciptakan citra merek sebesar 76,7%. Menciptakan citra merek adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing (Kotler; Daga, 2017). Berdasarkan hasil survey tersebut, didukung oleh wawancara penulis kepada beberapa pelanggan Drop Coffee Medan terdapat sebagian besar pelanggan menyatakan tidak puas setelah memiliki pengalaman melakukan pembelian di Drop Coffee Medan karena berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan gerai tersebut membuat pelanggan berpaling ke *coffee shop* lainnya dan pelanggan sangat sering memperhatikan snapgram dari teman-temannya yang menunjukkan suasana *coffee shop* lain di Medan yang membuat pelanggan tertarik

untuk mengunjunginya. Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa sekarang ini banyak sekali promosi produk minuman kopi yang viral sehingga pelanggan tidak mungkin tidak memperhatikan merek minuman di gerai kopi lainnya dan terlebih lagi memiliki pelayannya berpenampilan menarik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka memiliki kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian lagi di Drop Coffee akibat dari pelayanan yang lama dan rasa kopi yang jika dibandingkan dengan gerai kopi lain masih terbilang kurang. Jika dibandingkan dengan gerai kopi lain, situasi pelayanannya terbilang cepat dan cita rasa kopinya terbilang lebih enak dibandingkan Drop Coffee Medan. Mereka membandingkan bahwa terdapat salah satu gerai kopi yang menyediakan biji-biji kopi yang bervariasi. Biji—biji kopi yang ditampilkan di gerai tersebut menurutnya salah satu penarik konsumen untuk membeli kopi sesuai keinginannya.

Kemudian, persentase ketidakpuasan konsumen pada aspek keputusan pembelian pada perusahaan yang sama sebesar 68,9%. Aspek menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama terkait pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, dalam Daga, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dibuktikan bahwa pelanggan tidak mungkin hanya bertahan melakukan pembelian hanya di Drop Coffee saja, tetapi pelanggan juga akan mencari *coffee shop* lainnya untuk merasakan suasana baru terlebih lagi jika *coffee shop* yang baru tersebut menyediakan produk-produk yang terjangkau harganya dan memiliki suasana yang lebih bagus dari pada Drop Coffee. Kemudian, beberapa konsumen juga menyatakan jika minuman yang dirasanya sudah sesuai rasanya, maka mereka tidak berniat untuk mencoba varian minuman lainnya karena mereka

mengunjungi Drop Coffee Medan kebanyakan hanya menikmati kopinya saja, bukan untuk mencoba minuman lainnya.

Kemudian, persentase ketidakpuasan konsumen pada aspek *word-of-mouth* sebesar 64,5%. Aspek *word-of-mouth* terkait dengan pelanggan yang akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (Kotler; Daga, 2017). Hasil survey ini didukung dari hasil wawancara penulis kepada beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa jika terdapat teman-teman yang menawarkan untuk nongkrong di Drop Coffee Medan, pelanggan akan merekomendasikan ke *coffee shop* lain saja dengan alasan pelayanan di gerai tersebut lambat dan tidak terlalu banyak menu kopi yang disajikan. Ada beberapa juga mengatakan bahwa perjalanan menuju Drop Coffee juga membutuhkan waktu lama untuk sampai ke tujuan karena berada di lingkungan yang selalu macet. Namun ada juga yang menyatakan bahwa lokasi Drop Coffee cukup nyaman karena memiliki lahan parkir yang luas dan berada di dalam komplek. Berdasarkan hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa konsumen tidak menjamin akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain setelah mengalami pengalaman yang kurang baik terlebih lagi mengalami pengalaman bahwa gerai tersebut melakukan pelayanan yang kurang responsive.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu ide atau gagasan tentang ‘apa’ yang pelanggan harapkan dan ‘bagaimana’ perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Putra; dalam Halim, dkk. 2021). Berdasarkan

hasil wawancara tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan kurang puas dengan Drop Coffee akibat dari pelayanan yang kurang baik dan tidak sesuai harapan pelanggan selama memiliki pengalaman pembelian di gerai tersebut. Kemudian, untuk mendukung hasil wawancara tersebut, penulis melakukan observasi bahwa benar pelayanan di gerai tersebut kurang responsive, pilihan menu yang kurang bervariasi, melihat pelanggan memanggil pelayan untuk membersihkan sampah bekas pesanan orang lain yang ada di meja pengunjung yang saat itu sedang ramai yang tidak langsung dibersihkan dan benar bahwa pelayanan kurang ramah dalam menyambut pelanggan yang baru datang.

Melihat kondisi factual yang ada, maka konsumen apakah akan menggunakan jasa pelayanan Drop Coffee setelah melihat kenyataan kalau pelayannya seperti itu. Sehingga apakah konsumen akan merasa puas terhadap kinerja dan hasil yang didapatkan dari gerai tersebut karena pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berakibat konsumen akan datang kembali ke gerai untuk melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan tetap dan kemungkinan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain atau teman-teman mereka. Sebaliknya, pelayanan yang buruk membuat konsumen jenuh sehingga lari ke pesaing.

Kualitas pelayanan yang baik masih jarang dilakukan oleh perusahaan, padahal jika perusahaan berorientasi pada kualitas pelayanan, maka dapat berdampak baik pada perusahaan itu sendiri (Sunarsi, 2020). Dahulu kualitas pelayanan dibuat atas dasar standar manajemen, tetapi sekarang kualitas pelayanan telah berubah dan mengikuti kriteria dari konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa

faktor kualitas pelayanan dalam persaingan *coffee shop* saat ini memiliki pengaruh besar terhadap sukses tidaknya suatu usaha, karena dengan kualitas pelayanan yang sejalan dengan apa yang diharapkan pelanggan tentunya akan membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, konsumen yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan ataupun produk dari *coffee shop* akan cenderung loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Penjelasan tersebut didukung oleh Sayed (2011) bahwa kepuasan berbanding lurus secara signifikan apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan merasa puas dan rasa ingin kembali sangat begitu besar.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah poin penting bagi suatu penyedia jasa atau produk. Maka, penulis menganggap penting untuk meneliti mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen khususnya di Drop Coffee Medan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi produk dan didasarkan pula pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal, membeli lebih banyak jika *coffee shop* memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan *coffee shop*, kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing, kurang sensitive pada harga, dan memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada *coffee shop* Sementara itu, ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya

kekecewaan yang dirasakan konsumen pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan *coffee shop* tersebut. Terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk yang berkaitan dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen.

#### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi masalah hanya terkait hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang membeli kopi di Drop Coffee Medan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Agar permasalahan dapat mudah dianalisis, maka perlu rumusan masalah yang di kaji, yaitu “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan?”.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait dengan dua jenis manfaat, yaitu:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan, wawasan ilmiah, memberikan referensi, dan sumber bacaan bagi peneliti selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Drop Coffee bahwa kinerja karyawan terhadap konsumen sangatlah berdampak kepada kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat diterapkan bagi karyawan-karyawan dalam melayani konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar; dalam Indrasari, 2019). Menurut Oliver (dalam Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi awal dan kinerja actual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai yang diharapkan (Halim, 2021). Westbrook & Reilly (dalam Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di beli. Jadi kepuasan konsumen itu tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gaspers; dalam Indrasari, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen secara psikologis ketika mengalami pengalaman saat mengkonsumsi produk dan menerima bentuk pelayanan pada perusahaan.



## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Keller; dalam Indrasari, 2019), yaitu:

### 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Handi (dalam Adhari, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1) Kualitas produk

Mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformace* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).

#### 2) Kualitas pelayanan

Faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik).

#### 3) Faktor emosional

Konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self esteem* atas merek yang dipakainya.

#### 4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun harga relative lebih rendah akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Biaya yang relative lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Nasution (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, kondisi emosional, biaya, harga, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman, dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

### 3. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Daga, 2017) terdapat empat dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) *Re-purchase*, yaitu konsumen akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

- 2) Menciptakan *word-of-mouth*, yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019) kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2001) terdapat indicator-indikator kepuasan konsumen,

yaitu:

#### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap jasa pesaing.

## 2) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 3) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulang relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian dan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada semua orang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek-aspek sebagai berikut *re-purchase*, *word-of-mouth*, citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu ide atau gagasan tentang ‘apa’ yang pelanggan harapkan dan ‘bagaimana’ perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Putra; dalam Halim, dkk. 2021). Pengembangan kualitas pelayanan terus dilakukan perusahaan mengingat semakin tingginya persaingan dan munculnya pesaing bisnis baru baik dalam negeri maupun dari luar

negeri. Kualitas pelayanan merupakan keunggulan kompetitif yang diciptakan akan memiliki konsumen dengan perilaku pembelian ulang, semakin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal (Halim, 2021). Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Menurut Kotler dan Keller (dalam Halim, 2021) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan.
- 2) *Functional quality*, yaitu berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
- 3) *Image*, yaitu reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Menurut Moenir (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor kesadaran dari karyawan yang berkecimpung dalam pelayanan
- 2) Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
- 3) Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
- 4) Faktor pendapatan, yaitu pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum
- 5) Faktor keterampilan karyawan
- 6) Faktor sarana atau fasilitas dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Menurut Sureshchandar, dkk. (2002) mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Inti pelayanan atau produk
- 2) Elemen manusia dalam pemberian pelayanan seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbaikan pelayanan
- 3) Sistematis dalam pemberian pelayanan seperti proses, prosedur, sistem, dan teknologi yang membuat pelayanan tanpa cela
- 4) Bukti fisik pelayanan seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik yang dibuat manusia di sekitar pelayanan
- 5) Tanggung jawab sosial-tingkah laku etis dari penyedia pelayanan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *technical quality*, *functional quality*, *image*, inti pelayanan atau produk, elemen manusia dalam memberikan pelayanan, sistematis dalam pemberian pelayanan, bukti fisik, dan tanggung jawab sosial-tingkah laku.



### 3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Halim, 2021) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam konsep Servqual, sebagai berikut:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Pengukuran ini melihat fasilitas fisik yang ada, peralatan yang digunakan sebagai media pendukung penyampaian jasa, bagaimana penampilan dari personil dan bagaimana media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berikut beberapa contoh parameter yang digunakan seperti: kenyamanan ruang tunggu, kemudahan melakukan transaksi, ketersediaan formulir, kerapian petugas dalam melayani, peralatan yang digunakan modern, dan fasilitas parkir.

2) *Reliability* (kehandalan)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat sejauh mana kemampuan penyedia layanan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara bertanggung jawab, segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan. Contohnya adalah parameter yang digunakan seperti proses transaksi, ketepatan waktu, dan keterampilan dalam memberikan layanan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti kemauan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, kesediaan untuk

mendengar dan menyelesaikan keluhan, dan kemudahan untuk menghubungi pegawai.

4) *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan, kesopanan, bebas dari bahaya, bebas dari risiko, bebas dari keragu-raguan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan petugas yang konsisten, dan keamanan data konsumen.

5) *Empathy* (empati)

Merupakan kemudahan dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan konsumen, bentuk kepedulian, perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti komunikasi yang baik, solusi yang tepa tatas persoalan yang dihadapi konsumen.

Menurut Gronross (dalam Halim, 2021) kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1) Dimensi teknik

Dimensi teknik merupakan dimensi yang mengacu pada seberapa baik layanan yang digunakan untuk memenuhi harapan dari konsumen. Dimana harapan ini merupakan penilaian sebenarnya yang dilakukan konsumen secara objektif. Penilaian tersebut terdiri dari penilaian *tangibility* seperti ciri-ciri fisik yang terlihat.

## 2) Dimensi fungsional

Dimensi fungsional merupakan dimensi yang digunakan untuk melihat bagaimana interaksi atau bagaimana saat layanan tersebut diproses atau disampaikan.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keterandalan, yaitu kemauan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- 2) Keresponsifan yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan
- 3) Keyakinan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- 4) Empati, yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian, pribadi bagi pelanggan
- 5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dimensi teknik, dan dimensi fungsional.

### **C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah mengalami pengalaman dalam melakukan pembelian dan menerima pelayanan di gerai tertentu. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen

akan merasa puas, begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan teori menurut Kotler & Keller (2008) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa kunci utama untuk memenangkan pesaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan melalui penyampaian produk dan juga jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kemudian dalam membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih serta dicapai dengan mudah, akan tetapi memerlukan proses dan waktu yang panjang. Menjaga kualitas pelayanan yang menjadi bentuk mutlak konsumen dalam menilai apakah gerai tersebut layak untuk menjadi salah satu pilihan yang diinginkan untuk dibeli produknya atau tidak, hal ini yang menjadikan banyak konsumen beranggapan bahwa seharusnya ramai dikunjungi konsumen, maka harus dibarengi dengan kelayakan kualitas pelayanan yang baik.

Penjelasan tersebut didukung penelitian Jurnal Psikologi terdahulu oleh Alfaridzi & Budiani (2021) dengan judul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X”. Berdasarkan hasil uji analisis korelasi data dengan menggunakan *Spearman's rho* didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ) dengan nilai signifikan 0,000 ( $Sig < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara

kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan “x” dan hipotesis dapat diterima. Kemudian, pada hasil *R Square* pada kedua variable yaitu 0,859 yang artinya kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 85,9% terhadap kepuasan konsumen.

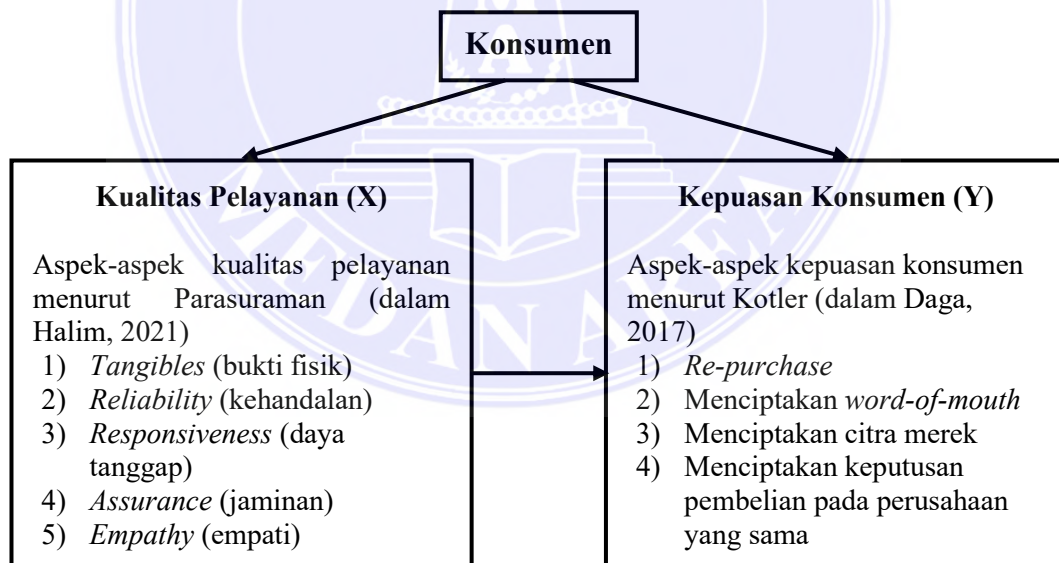
Penelitian Jurnal Psikologi terdahulu oleh Husna, dkk. (2020) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai  $r_{xy} = 0,312$  dengan  $p = 0,006$  ( $p < 0,01$ ) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan perusahaan “x” di Yogyakarta sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Kemudian, pada hasil *R Square* pada kedua variable yaitu 10% yang artinya variable kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 10% terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Jurnal Psikologi terdahulu oleh Govinaza & Budiani (2022) dengan judul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X”. Berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan hasil sebesar 0,523 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka penelitian ini memiliki hubungan positif yang signifikan. Kemudian pada uji *R Square* dapatkan hasil 0,273 (27,3%) artinya variable kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 27,3% terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Mustika (2009) Jurnal Analitika. Judul penelitian “Hubungan Persepsi tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Sarah Medan”. Berdasarkan hasil analisis dengan

metode refresi berganda didapatkan *main effect* dan *interaction effect*. Untuk *interaction effect* didapatkan hubungan signifikan positif antara persepsi terhadap fasilitas, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, di mana koefisien  $R = 0,640$ , dengan  $p = 0,000$  berarti  $p < 0,01$ . Koefisien determinan ( $r^2$ ) = dari hubungan antara predictor persepsi tentang fasilitas, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar  $r^2 = 0,410$ . Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh persepsi fasilitas dan kualitas pelayanan sebesar 41%. Begitu juga untuk hasil main efek dari masing-masing variable bebasnya, di mana ada hubungan yang signifikan positif antara persepsi tentang fasilitas dengan kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,553 dengan  $p = 0,000$ .

#### D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Asumsinya, semakin baik kualitas

pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin tidak baik kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya dengan prosedur statistik. Kemudian, jenis penelitian ini adalah korelasional. Menurut Yusuf (2014) penelitian korelasional adalah suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variable dengan satu atau beberapa variable lain.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua), yaitu:

- 1) Variabel bebas (*independent/X*) : Kualitas Pelayanan
- 2) Variabel terikat (*dependent/Y*) : Kepuasan Konsumen

#### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi produk dan didasarkan pula pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen akan diukur melalui beberapa aspek-aspek, yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.



## 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk yang berkaitan dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan akan diukur melalui aspek-aspek, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

### D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Drop Coffee Medan.

**Tabel 2. Jumlah Pembeli Makanan & Minuman Drop Coffee Medan Tahun 2022**

Bulan	Pembeli
Juli	1.858
Agustus	1.726
September	1.539
<b>Total</b>	<b>5.123</b>

Berdasarkan data dari 3 (tiga) bulan terakhir terdapat 5.123 orang yang melakukan transaksi/melakukan pembelian makanan dan minuman di Drop Coffee Medan. Berdasarkan dari hasil rata-rata jumlah pembeli 3 (tiga) bulan terakhir, maka didapatkan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.708 pembeli.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Bila populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel harus diambil dari populasi yang harus bersifat mewakili.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Jumlah sampel diambil berdasarkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Mengacu pendapat diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan pembelian kopi di Drop Coffee Medan dan pengambilan data dilakukan selama 2 (dua) minggu.

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Skala kepuasan konsumen

Skala kepuasan konsumen dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut teori Kotler (dalam Daga, 2017), yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Skala kepuasan konsumen menggunakan pengukuran skala likert yang terdapat 2 (dua) pernyataan sikap, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang akan diukur berdasarkan empat kontinum, yaitu sangat sesuai (SS) bernilai 4, sesuai (S) bernilai 3, tidak sesuai (TS) bernilai 2, dan sangat tidak sesuai (STS) bernilai 1. Item *unfavorable* berisi konsep berperilaku yang bertentangan pada karakter atribut (Azwar, 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan empat kontinum, yaitu sangat sesuai (SS) bernilai 1, sesuai (S) bernilai 2, tidak sesuai (TS) bernilai 3, dan sangat tidak sesuai (STS) bernilai 4.

## 2. Skala kualitas pelayanan

Skala kualitas pelayanan dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut teori Parasuraman (dalam Halim, 2021), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Skala kualitas pelayanan menggunakan pengukuran skala likert yang terdapat 2 (dua) pernyataan sikap, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang akan diukur berdasarkan empat kontinum, yaitu sangat sesuai (SS) bernilai 4, sesuai (S) bernilai 3, tidak sesuai (TS) bernilai 2, dan sangat tidak sesuai (STS) bernilai 1. Item *unfavorable* berisi konsep berperilaku yang bertentangan pada karakter atribut (Azwar, 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan empat kontinum, yaitu sangat sesuai (SS) bernilai 1, sesuai (S) bernilai 2, tidak sesuai (TS) bernilai 3, dan sangat tidak sesuai (STS) bernilai 4.

## F. Validitas dan Reliabilitas

Validitas artinya sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2014). Pengukuran dapat dikatakan validitas tinggi apabila menghasilkan data secara akurat memberikan gambaran mengenai variable yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Substansi yang terpenting dalam proses validasi skala psikologi adalah membuktikan bahwa struktur seluruh aspek berperilaku, indikator berperilaku, sampai pada semua aitem-aitem skala psikologi memang tersusun dari suatu konstruk atau atribut tersebut (Saifuddin, 2020).

Maka, uji validitas pada skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson* berdasarkan hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) menggunakan program *SPSS for windows* dengan koefisien validitas lebih dari 0,300 ( $>0,300$ ).

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Artinya, hasil dari pengukuran dapat dipercaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran di waktu yang berbeda terhadap kelompok yang sama didapatkan hasil yang relative sama, selama aspek dimensi berperilaku yang diukur dalam sampel belum berubah (Azwar, 2014).

Pada skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini di uji reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan program *SPSS for windows*. Menurut Saifuddin (2020) suatu

konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0,700 ( $>0,700$ ).

#### G. Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji secara statistic dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* karena teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau uji hubungan dua variable. Maka, teknik ini akan membuktikan hubungan variable kualitas pelayanan (X) dengan variable kepuasan konsumen (Y).

Terlebih dahulu akan dilakukan 2 (dua) uji asumsi, sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Suatu prosedur untuk menunjukkan bahwa distribusi data penelitian sesuai dengan prinsip kurva normal (Nuryadi, dkk., 2017). Metode menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) berdasarkan  $p > 0,05$ , maka dinyatakan normal.

2) Uji linearitas

Bertujuan untuk membuktikan apakah variable bebas memiliki hubungan dengan variable terikat. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dengan kriteria p beda pada *deviation for linearity*  $> 0,05$ , maka dinyatakan kedua variable linear.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Menurut hasil analisis penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa:

- 1) Hasil hitung pada uji korelasi *Pearson Product Moment* ditemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,749$ . Artinya, variable kualitas pelayanan dengan variable kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan kategori kuat dengan signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ .
- 2) Hasil koefisien determinan ( $r^2$ ) dari variable kualitas pelayanan dengan variable kepuasan konsumen sebesar ( $r^2$ ) = 0,561. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi sumbangan efektif sebesar 56,1% (kategori kuat) terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan di Drop Coffee Medan tergolong rendah. Pernyataan ini didasarkan pada hasil yang didapatkan melalui mean hipotetik sebesar  $100 >$  dari pada mean empiric sebesar 87.63, artinya kualitas pelayanan tergolong rendah. Sedangkan, ditemukan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan tergolong rendah. Pernyataan ini didasarkan pada hasil yang didapatkan melalui mean hipotetik sebesar  $102,5 >$  dari pada mean empiric sebesar 92.69, artinya kepuasan konsumen tergolong rendah.

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran berikut:

### 1) Bagi Drop Coffee Medan

Peneliti menyarankan agar pimpinan di Drop Coffee medan lebih mencermati beragam kondisi dan situasi dalam pelayanan yang dilakukan pelayan terhadap konsumen. Kondisi yang dimaksud seperti mengobservasi di mana titik-titik tertentu yang membuat pelayan menjadi kewalahan dalam melayani konsumen, memperhatikan kebutuhan pelayan dan penyebab pelayan menjadi kurang terampil dalam melakukan pelayanan yang baik bagi pelanggan, pimpinan perlu membuat kotak saran atau *website* untuk mengumpulkan keluhan, kritik, atau saran dari pelanggan, kemudian jika diperlukan menambah beberapa pelayan atau membagi-bagi tanggung jawab masing-masing pelayan, dan memberikan informasi kepada orang tua terkait pemesanan produk dilakukan di kasir.

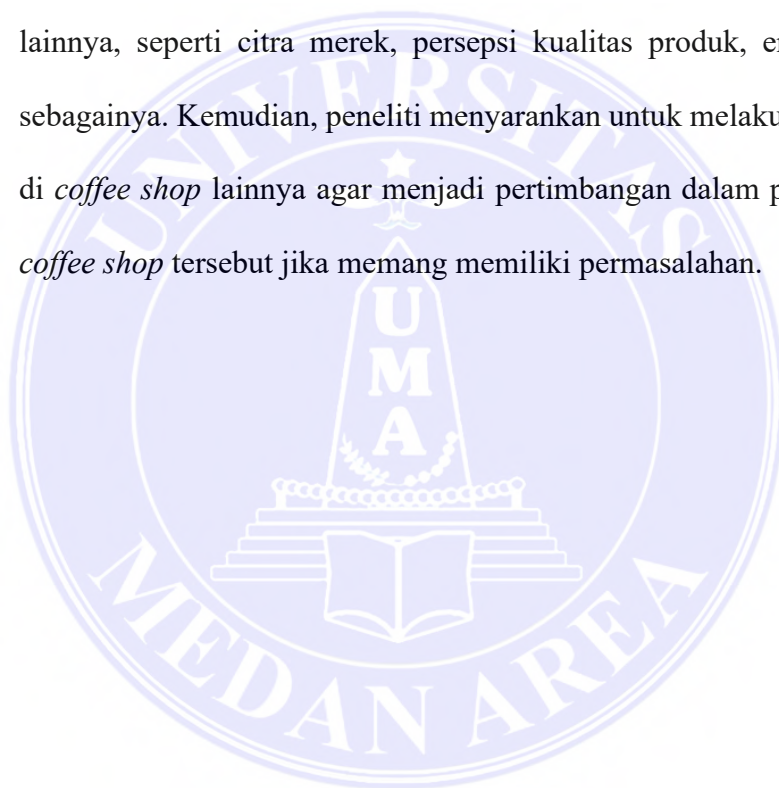
### 2) Bagi Pelayan Drop Coffee Medan

Sebagai pelayan sebaiknya memahami apa saja kebutuhan dan mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen. Maka, peneliti menyarankan agar pelayan Drop Coffee Medan menerapkan sikap ramah, sopan, dan hormat ketika berinteraksi dengan konsumen. Misalnya, saat pelayan sedang berinteraksi dengan konsumen, pelayan perlu menunjukkan ekspresi yang ceria dan senyum, munculkan rasa antusias dan responsive untuk membantu konsumen memperoleh kebutuhannya agar konsumen merasa

dilayani dengan cepat. Kemudian, pelayan perlu berpenampilan menarik agar konsumen memiliki kesan yang baik kepada pelayan Drop Coffee Medan.

### 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan melakukan penelitian yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variable lainnya, seperti citra merek, persepsi kualitas produk, emosional, dan sebagainya. Kemudian, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian di *coffee shop* lainnya agar menjadi pertimbangan dalam pengembangan *coffee shop* tersebut jika memang memiliki permasalahan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adhari, I. Zelviean. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Alfaridzi, M. F. (2021). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit X. *Jurnal Psikologi*. 8(8),17-31.
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Validitas & Reliabilitas*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.Gowa: Global-RCI).
- Govinaza, A. & Budiani, M. Santi. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Psikologi*. 9(5),143-152.
- Halim, F., Kumiullah, A.Z., Efendi, M.B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D.L., Simarmata, H.M.P., Permadi, L.A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Husna, S.A., Wahyudi, I., & Rohyati, E.(2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. 16(2), 23-27.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mustika. (2009). Hubungan Persepsi tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Sarah Medan. *Jurnal Analitika*, 01(2),62-78.
- Moenir, H.A. (2012). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nuryadi, Astuti, T.D., Utami, E.S., & Budiantara. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Ruky. (2006). *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Saifuddin, Ahmad. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 114-126.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta:ANDI.
- Toffin. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>.(diakses 6 Oktober 2022).
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.



Saya Muhammad Akbar Ariga dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian guna penyelesaian penyusunan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan”. Sehubungan dengan itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Abang/Kakak untuk bersedia membantu dalam menjawab pertanyaan survey ini dengan jujur dan semestinya. Data ini akan di jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

### Bagian 1. Data Demografi Anda

**Instruksi:** Isilah jawaban sesuai dengan informasi demografi pada garis yang telah tersedia.

1. Inisial : \_\_\_\_\_
2. Usia : \_\_\_\_\_ tahun

### Bagian 2. Kepuasan Konsumen

**Instruksi:** pertanyaan di bawah ini menggambarkan kepuasan konsumen/ketidakpuasan konsumen anda selama melakukan pembelian di Drop Coffee. Berilah jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Abang/Kakak dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia.

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah kemudian hari anda akan melakukan pembelian lagi di Drop Coffee?		
Apakah pelayanan yang dilakukan Drop Coffee membuat anda berencana untuk datang kembali?		
Apakah produk yang ditawarkan Drop Coffee sangat bervariasi sehingga berencana berbelanja lagi untuk mencoba varian lain?		
Apakah Drop Coffee memiliki suasana yang menyenangkan sehingga anda akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain?		
Apakah pelayanan yang diberikan tergolong baik sehingga anda akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain?		
Apakah produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga anda akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain?		
Apakah anda berniat untuk berbelanja di <i>Coffee Shop</i> lainnya?		
Apakah anda setia untuk selalu berbelanja di Drop Coffee?		
Apakah Drop Coffee sudah menjadi favorit bagi anda sehingga tidak ingin berpaling ke <i>Coffee Shop</i> baru lainnya?		
Apakah anda berniat untuk mencoba produk lainnya di Drop Coffee?		
Jika anda menemukan cabang Drop Coffee di luar Medan, apakah anda akan mengunjunginya?		
Apakah anda hanya mencoba satu varian minuman saja?		



**LAMPIRAN B**

**PERSENTASE DATA PRA-SURVEY**

TABULASI DATA PRA-SURVEY																									
Responden	Aspek Re-purchase						Aspek word-of-mouth						Aspek Citra Merek						Aspek Keputusan Pembelian						
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
3	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
4	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
5	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0
6	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1
7	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
8	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
9	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0
10	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
11	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
12	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
13	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
14	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
15	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
16	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
17	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
18	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
19	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
20	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
21	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
22	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
23	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
24	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
28	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
30	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
Total	22	8	24	9	19	8	11	19	9	21	12	18	8	22	6	24	7	23	9	21	10	20	9	21	0
Jmlh Ya	65						32						21						28						
Jmlh Tdk	25						58						69						62						
Jmlh Y&T	90						90						90						90						
%Ya	72.22222222						35.55555556						23.33333333						31.11111111						
Total %	100						100						100						100						

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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



**LAMPIRAN C**

***BLUE PRINT***

## KUALITAS PELAYANAN

NO	ASPEK	INDIKATOR	ITEM		JLH
			<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>	
1	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Kenyamanan ruangan	Drop Coffee Medan menggunakan konsep ruangan yang rapi	Konsep ruangan Drop Coffee Medan sempit	4
			Kombinasi warna lampu ruangan di Drop Coffee Medan sangat menarik	Drop Coffee Medan tidak memberikan kombinasi warna ruangan yang menarik	
		Kemudahan bertransaksi	Saya tidak kesulitan dalam melakukan pembayaran di Drop Coffee Medan	Saya bingung dalam melakukan pembayaran di Drop Coffee Medan	2
		Kerapian karyawan	Karyawan Drop Coffee Medan menggunakan model pakaian yang seragam	Karyawan Drop Coffee Medan menggunakan model pakaian yang acak-acakan	4
			Karyawan Drop Coffee Medan berpenampilan rapi	Karyawan Drop Coffee Medan berpenampilan berantakan	
		Fasilitas	Drop Coffee Medan memiliki halaman parkir yang luas	Saya bingung memarkirkan kendaraan di Drop Coffee Medan	4
Drop Coffee Medan memiliki toilet yang bersih	Drop Coffee Medan menyediakan toilet yang kotor				
2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Proses transaksi	Karyawan Drop Coffee Medan cekatan dalam melayani proses pembayaran	Karyawan Drop Coffee Medan lambat dalam melayani proses pembayaran	4
			Karyawan Drop Coffee Medan bertanggungjawab memperbaiki kesalahan perhitungan tagihan	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memiliki solusi dalam kesalahan perhitungan tagihan	
		Ketepatan waktu	Karyawan Drop Coffee Medan cepat melayani pelanggan yang datang	Karyawan Drop Coffee Medan tidak sigap melayani pelanggan yang baru datang	2
		Keterampilan karyawan	Karyawan Drop Coffee Medan memahami rasa tiap produk minuman	Karyawan Drop Coffee Medan tidak menguasai produk yang ditawarkan	4
Karyawan Drop Coffee Medan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan	Karyawan Drop Coffee Medan tidak melakukan komunikasi dengan baik				
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Informasi	Karyawan Drop Coffee Medan mampu memberikan informasi yang jelas	Karyawan Drop Coffee Medan memberikan informasi tidak akurat	4
			Karyawan Drop Coffee Medan berbicara dengan intonasi yang bagus	Karyawan Drop Coffee Medan berbicara dengan intonasi yang membuat tidak nyaman	
		Kesediaan	Karyawan Drop Coffee Medan membantu pelanggan yang kesulitan memilih pesanan	Karyawan Drop Coffee Medan tidak membantu pelanggan yang kesulitan memilih pesanan	2

NO	ASPEK	INDIKATOR	ITEM		JLH
			<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>	
		Kemudahan menghubungi karyawan	Drop Coffee Medan menyediakan alat untuk memanggil karyawan	Pelanggan kesulitan memanggil karyawan Drop Coffee Medan	2
4	<i>Assurance (jaminan)</i>	Keramahan	Karyawan Drop Coffee Medan murah senyum	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memiliki sifat ramah	4
			Karyawan Drop Coffee Medan mudah beradaptasi dengan pelanggan	Karyawan Drop Coffee Medan tidak bisa beradaptasi dengan pelanggan	
		Kesopanan	Karyawan Drop Coffee Medan berbicara dengan lembut kepada pelanggan yang lebih tua	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memperlakukan pelanggan yang lebih tua dengan baik	4
			Karyawan Drop Coffee Medan sabar dalam mendengar keluhan pelanggan	Karyawan Drop Coffee Medan emosi mendengar keluhan pelanggan	
5	<i>Empathy (empati)</i>	Memahami	Karyawan Drop Coffee Medan peka terhadap kebutuhan pelanggan	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memahami kebutuhan pelanggan	2
		Kepedulian	Karyawan Drop Coffee Medan sigap membersihkan meja	Karyawan Drop Coffee Medan tidak langsung membersihkan meja	4
			Karyawan Drop Coffee Medan sigap mencari solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan	Karyawan Drop Coffee Medan tidak bertanggungjawab	
<b>TOTAL</b>			<b>23</b>	<b>23</b>	<b>46</b>



## KEPUASAN KONSUMEN

NO	ASPEK	INDIKATOR	ITEM		JLH
			<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>	
1	<i>Re-purchase</i>	Perhatian	Saya merasa kopi yang ditawarkan Drop Coffee Medan sangat menarik	Drop Coffee Medan tidak menampilkan produk kopi yang menarik perhatian	8
			Saya merasa Drop Coffee Medan menyediakan varian rasa kopi	Saya tidak bisa memilih varian rasa kopi di Drop Coffee Medan	
			Saya melihat kemasan kopi di Drop Coffee Medan sangat menarik perhatian	Kemasan kopi di Drop Coffee Medan sangat biasa	
			Saya merasa harga yang dipromosikan Drop Coffee Medan sudah sesuai	Saya merasa tidak puas dengan harga kopi di Drop Coffee Medan	
		Minat	Saya sangat tertarik membeli kopi di Drop Coffee Medan	Lebih baik saya membeli kopi di <i>coffee shop</i> lain	6
			Saya berniat mengunjungi Drop Coffee Medan untuk melihat produk minuman	Saya tidak tertarik mengunjungi Drop Coffee Medan	
			Saya berencana akan membeli kopi di Drop Coffee Medan setiap minggunya	Saya tidak ada rencana untuk membeli kopi di Drop Coffee Medan di kemudian hari	
		Keinginan	Varian kopi yang saya inginkan tersedia di Drop Coffee Medan	Saya tidak menemukan varian kopi yang saya inginkan di Drop Coffee Medan	4
			Rasa kopi yang saya harapkan tersedia di Drop Coffee Medan	Racikan kopi di Drop Coffee Medan kurang sesuai sama keinginan saya	
		Tindakan	Saya merasa puas dengan racikan kopi di Drop Coffee Medan	Saya merasa racikan kopi di Drop Coffee Medan aneh	6
			Saya sering membeli kopi di Drop Coffee Medan	Saya jarang membeli kopi di Drop Coffee Medan	
			Saya tidak keberatan jika membeli produk lain di Drop Coffee Medan	Saya rasa tidak perlu membeli produk lain di Drop Coffee Medan	
2	<i>Menciptakan word-of-mouth</i>	Memberi informasi	Saya menceritakan kepada teman kalau rasa kopi di Drop Coffee Medan sangat enak	Saya cerita kepada teman tentang rasa kopi yang tidak enak dari Drop Coffee Medan	6
			Saya menginformasikan kepada teman kalau porsi kopi di Drop Coffee Medan sesuai harga	Saya cerita kepada teman kalau porsi kopi di Drop Coffee Medan tidak sesuai harga	

NO	ASPEK	INDIKATOR	ITEM		JLH
			<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>	
		Motivasi	Saya memberi informasi kepada teman kalau harga produk minuman di Drop Coffee Medan terjangkau	Saya cerita kepada teman kalau harga produk minuman di Drop Coffee Medan tidak sesuai	4
			Saya mengajak teman untuk membeli kopi di Drop Coffee Medan	Lebih baik saya mengajak teman membeli kopi di <i>brand</i> lain	
			Saya mengajak teman untuk nongkrong di Drop Coffee Medan	Saya menghindari nongkrong di Drop Coffee Medan	
		Rekomendasi	Saya merekomendasikan Drop Coffee Medan kepada teman	Saya sangat tidak menyarankan teman untuk berkunjung ke Drop Coffee Medan	4
			Saya merekomendasikan kepada teman kalau Drop Coffee Medan nyaman disinggahi	Saya tidak menyarankan teman berkunjung ke Drop Coffee Medan	
		3	Menciptakan citra merek	Perhatian	Saya tidak berniat memperhatikan produk <i>coffee shop</i> lain
Saya tidak tertarik untuk mencari <i>brand-brand</i> kopi lain	Saya tertarik membeli <i>brand-brand</i> kopi lain				
Saya hanya membeli kopi di Drop Coffee Medan	Tidak mungkin saya tidak membeli kopi di <i>coffee shop</i> lain				
Saya setia menunggu iklan terbaru dari Drop Coffee Medan	Saya tertarik melihat iklan kopi dari <i>coffee shop</i> lain				
4	Membeli di perusahaan yang sama	Loyal	Saya membeli produk lain di Drop Coffee Medan	Saya tidak berniat membeli produk lain di Drop Coffee Medan	6
			Saya merasa puas mencoba varian kopi yang ada di Drop Coffee Medan	Saya tidak puas mencoba varian kopi yang ada di Drop Coffee Medan	
			Saya rela membeli banyak kopi di Drop Coffee Medan	Bagi saya membeli kopi di Drop Coffee Medan secukupnya saja	
<b>TOTAL</b>			<b>26</b>	<b>26</b>	<b>52</b>



### SKALA KUALITAS PELAYANAN

#### A. Biodata Umum

Nama (inisial) :  
Membeli :  Kopi

#### B. Petunjuk Pengisian

Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia. Keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Sesuai  
S : Sesuai  
TS : Tidak Sesuai  
STS : Sangat Tidak Sesuai

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Drop Coffee Medan menggunakan konsep ruangan yang rapi				
2	Drop Coffee Medan tidak memberikan kombinasi warna ruangan yang menarik				
3	Konsep ruangan Drop Coffee Medan sempit				
4	Kombinasi warna lampu ruangan di Drop Coffee Medan sangat menarik				
5	Karyawan Drop Coffee Medan menggunakan model pakaian yang seragam				
6	Saya tidak kesulitan dalam melakukan pembayaran di Drop Coffee Medan				
7	Karyawan Drop Coffee Medan menggunakan model pakaian yang acak-acakan				
8	Saya bingung dalam melakukan pembayaran di Drop Coffee Medan				
9	Karyawan Drop Coffee Medan berpenampilan rapi				
10	Drop Coffee Medan memiliki toilet yang bersih				
11	Karyawan Drop Coffee Medan berpenampilan berantakan				
12	Drop Coffee Medan memiliki halaman parkir yang luas				
13	Saya bingung memarkirkan kendaraan di Drop Coffee Medan				
14	Drop Coffee Medan menyediakan toilet yang kotor				
15	Karyawan Drop Coffee Medan bertanggungjawab memperbaiki kesalahan perhitungan tagihan				
16	Karyawan Drop Coffee Medan lambat dalam melayani proses pembayaran				
17	Karyawan Drop Coffee Medan cepat melayani pelanggan yang datang				
18	Karyawan Drop Coffee Medan cekatan dalam melayani proses pembayaran				
19	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memiliki solusi dalam kesalahan perhitungan tagihan				
20	Karyawan Drop Coffee Medan tidak sigap melayani pelanggan yang baru datang				
21	Karyawan Drop Coffee Medan memahami rasa tiap produk minuman				
22	Karyawan Drop Coffee Medan tidak melakukan komunikasi dengan baik				
23	Karyawan Drop Coffee Medan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan				
24	Karyawan Drop Coffee Medan tidak menguasai produk yang ditawarkan				
25	Karyawan Drop Coffee Medan mampu memberikan informasi yang jelas				
26	Karyawan Drop Coffee Medan berbicara dengan intonasi yang membuat tidak nyaman				
27	Karyawan Drop Coffee Medan membantu pelanggan yang kesulitan memilih pesanan				
28	Karyawan Drop Coffee Medan memberikan informasi tidak akurat				
29	Karyawan Drop Coffee Medan berbicara dengan intonasi yang bagus				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
30	Karyawan Drop Coffee Medan tidak membantu pelanggan yang kesulitan memilih pesanan				
31	Karyawan Drop Coffee Medan murah senyum				
32	Drop Coffee Medan menyediakan alat untuk memanggil karyawan				
33	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memiliki sifat ramah				
34	Pelanggan kesulitan memanggil karyawan Drop Coffee Medan				
35	Karyawan Drop Coffee Medan mudah beradaptasi dengan pelanggan				
36	Karyawan Drop Coffee Medan tidak bisa beradaptasi dengan pelanggan				
37	Karyawan Drop Coffee Medan sabar dalam mendengar keluhan pelanggan				
38	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memperlakukan pelanggan yang lebih tua dengan baik				
39	Karyawan Drop Coffee Medan berbicara dengan lembut kepada pelanggan yang lebih tua				
40	Karyawan Drop Coffee Medan emosi mendengar keluhan pelanggan				
41	Karyawan Drop Coffee Medan peka terhadap kebutuhan pelanggan				
42	Karyawan Drop Coffee Medan sigap membersihkan meja				
43	Karyawan Drop Coffee Medan tidak memahami kebutuhan pelanggan				
44	Karyawan Drop Coffee Medan tidak langsung membersihkan meja				
45	Karyawan Drop Coffee Medan tidak bertanggungjawab				
46	Karyawan Drop Coffee Medan sigap mencari solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan				

### SKALA KUALITAS PELAYANAN

#### A. Biodata Umum

Nama (inisial) :  
Membeli :  Kopi

#### B. Petunjuk Pengisian

Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia. Keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Sesuai  
S : Sesuai  
TS : Tidak Sesuai  
STS : Sangat Tidak Sesuai

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kopi yang ditawarkan Drop Coffee Medan sangat menarik				
2	Saya melihat kemasan kopi di Drop Coffee Medan sangat menarik perhatian				
3	Drop Coffee Medan tidak menampilkan produk kopi yang menarik perhatian				
4	Saya merasa Drop Coffee Medan menyediakan varian rasa kopi				
5	Kemasan kopi di Drop Coffee Medan sangat biasa				
6	Saya tidak bisa memilih varian rasa kopi di Drop Coffee Medan				
7	Saya sangat tertarik membeli kopi di Drop Coffee Medan				
8	Saya merasa tidak puas dengan harga kopi di Drop Coffee Medan				
9	Saya berencana akan membeli kopi di Drop Coffee Medan setiap minggunya				
10	Saya merasa harga yang dipromosikan Drop Coffee Medan sudah sesuai				
11	Lebih baik saya membeli kopi di <i>coffee shop</i> lain				
12	Saya berniat mengunjungi Drop Coffee Medan untuk melihat produk minuman				
13	Saya tidak ada rencana untuk membeli kopi di Drop Coffee Medan di kemudian hari				
14	Varian kopi yang saya inginkan tersedia di Drop Coffee Medan				
15	Saya tidak tertarik mengunjungi Drop Coffee Medan				
16	Saya merasa puas dengan racikan kopi di Drop Coffee Medan				
17	Saya tidak menemukan varian kopi yang saya inginkan di Drop Coffee Medan				
18	Racikan kopi di Drop Coffee Medan kurang sesuai sama keinginan saya				
19	Rasa kopi yang saya harapkan tersedia di Drop Coffee Medan				
20	Saya jarang membeli kopi di Drop Coffee Medan				
21	Saya sering membeli kopi di Drop Coffee Medan				
22	Saya merasa racikan kopi di Drop Coffee Medan aneh				
23	Saya menceritakan kepada teman kalau rasa kopi di Drop Coffee Medan sangat enak				
24	Saya rasa tidak perlu membeli produk lain di Drop Coffee Medan				
25	Saya tidak keberatan jika membeli produk lain di Drop Coffee Medan				
26	Saya cerita kepada teman tentang rasa kopi yang tidak enak dari Drop Coffee Medan				
27	Saya menginformasikan kepada teman kalau porsi kopi di Drop Coffee Medan sesuai harga				
28	Saya cerita kepada teman kalau harga produk minuman di Drop Coffee Medan tidak sesuai				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
29	Saya cerita kepada teman kalau porsi kopi di Drop Coffee Medan tidak sesuai harga				
30	Saya mengajak teman untuk membeli kopi di Drop Coffee Medan				
31	Saya menghindari nongkrong di Drop Coffee Medan				
32	Saya memberi informasi kepada teman kalau harga produk minuman di Drop Coffee Medan terjangkau				
33	Saya mengajak teman untuk nongkrong di Drop Coffee Medan				
34	Lebih baik saya mengajak teman membeli kopi di <i>brand</i> lain				
35	Saya merekomendasikan kepada teman kalau Drop Coffee Medan nyaman disinggahi				
36	Saya sangat tidak menyarankan teman untuk berkunjung ke Drop Coffee Medan				
37	Saya merekomendasikan Drop Coffee Medan kepada teman				
38	Saya tidak tertarik untuk mencari <i>brand-brand</i> kopi lain				
39	Saya tidak menyarankan teman berkunjung ke Drop Coffee Medan				
40	Saya tidak berniat memperhatikan produk <i>coffee shop</i> lain				
41	Saya tertarik membeli <i>brand-brand</i> kopi lain				
42	Saya mencoba hal baru dengan memperhatikan produk di <i>coffee shop</i> lain				
43	Saya hanya membeli kopi di Drop Coffee Medan				
44	Saya tertarik melihat iklan kopi dari <i>coffee shop</i> lain				
45	Saya membeli produk lain di Drop Coffee Medan				
46	Tidak mungkin saya tidak membeli kopi di <i>coffee shop</i> lain				
47	Saya setia menunggu iklan terbaru dari Drop Coffee Medan				
48	Saya tidak berniat membeli produk lain di Drop Coffee Medan				
49	Saya merasa puas mencoba varian kopi yang ada di Drop Coffee Medan				
50	Bagi saya membeli kopi di Drop Coffee Medan secukupnya saja				
51	Saya tidak puas mencoba varian kopi yang ada di Drop Coffee Medan				
52	Saya rela membeli banyak kopi di Drop Coffee Medan				











## Variabel Kualitas Pelayanan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	46

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	85.7900	74.713	.563	.936
VAR00002	85.8000	74.404	.597	.936
VAR00003	85.8000	74.202	.629	.936
VAR00004	85.8000	73.879	.680	.936
VAR00005	85.8100	76.721	.232	.939
VAR00006	85.8000	74.020	.658	.936
VAR00007	85.8100	74.075	.634	.936
VAR00008	85.8100	74.115	.628	.936
VAR00009	85.8100	73.974	.650	.936
VAR00010	85.8100	74.236	.609	.936
VAR00011	85.8100	74.984	.494	.937
VAR00012	85.8100	77.085	.178	.939
VAR00013	85.8100	75.489	.417	.938
VAR00014	85.8000	75.576	.385	.938
VAR00015	85.7800	75.042	.425	.938
VAR00016	85.5500	76.088	.420	.937
VAR00017	85.5400	75.847	.445	.937
VAR00018	85.5300	75.625	.466	.937
VAR00019	85.8100	77.327	.142	.940
VAR00020	85.5200	75.000	.555	.937
VAR00021	85.5200	75.080	.541	.937
VAR00022	85.5200	75.141	.531	.937
VAR00023	85.5200	75.080	.541	.937
VAR00024	85.5100	75.000	.537	.937
VAR00025	85.4900	74.717	.550	.937
VAR00026	85.8000	73.879	.680	.936
VAR00027	85.8100	75.549	.408	.938

VAR00028	85.5200	75.141	.531	.937
VAR00029	85.8100	75.186	.463	.937
VAR00030	85.8100	74.115	.628	.936
VAR00031	85.8100	74.075	.634	.936
VAR00032	85.8100	74.115	.628	.936
VAR00033	85.8100	77.368	.136	.940
VAR00034	85.5200	75.141	.531	.937
VAR00035	85.5200	75.080	.541	.937
VAR00036	85.5100	75.000	.537	.937
VAR00037	85.8100	77.731	.082	.940
VAR00038	85.7900	74.713	.563	.936
VAR00039	85.8000	74.404	.597	.936
VAR00040	85.8000	74.202	.629	.936
VAR00041	85.8000	73.879	.680	.936
VAR00042	85.8200	75.260	.442	.937
VAR00043	85.8100	75.893	.356	.938
VAR00044	85.8100	75.893	.356	.938
VAR00045	85.8100	78.580	-.043	.941
VAR00046	85.8100	75.065	.482	.937

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87.6300	78.437	8.85649	46

## Variabel Kepuasan Konsumen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	52

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	88.4700	139.787	.674	.943
VAR00002	88.6700	143.334	.299	.945
VAR00003	88.5000	139.687	.663	.943
VAR00004	88.5600	138.996	.695	.943
VAR00005	88.4800	139.585	.686	.943
VAR00006	88.6000	139.394	.647	.943
VAR00007	88.6000	139.535	.634	.943
VAR00008	88.6200	139.086	.669	.943
VAR00009	87.8600	145.435	.134	.946
VAR00010	88.6600	138.873	.682	.943
VAR00011	87.9500	146.573	.041	.946
VAR00012	88.6500	140.149	.572	.943
VAR00013	88.6200	139.450	.637	.943
VAR00014	88.5600	138.996	.695	.943
VAR00015	88.6600	142.752	.349	.945
VAR00016	88.5600	140.653	.547	.944
VAR00017	88.5200	142.818	.367	.945
VAR00018	88.3700	140.902	.669	.943
VAR00019	88.3700	140.902	.669	.943
VAR00020	88.4800	139.585	.686	.943
VAR00021	88.3500	146.068	.070	.946
VAR00022	88.3700	140.983	.660	.943
VAR00023	88.4800	141.666	.489	.944
VAR00024	88.4800	139.585	.686	.943
VAR00025	88.5800	145.620	.106	.946
VAR00026	88.3400	143.257	.442	.944

VAR00027	88.3700	140.983	.660	.943
VAR00028	88.3700	140.983	.660	.943
VAR00029	88.4800	141.666	.489	.944
VAR00030	88.4900	141.303	.518	.944
VAR00031	88.4800	141.323	.522	.944
VAR00032	88.4600	142.109	.458	.944
VAR00033	88.3700	140.902	.669	.943
VAR00034	88.3700	140.983	.660	.943
VAR00035	88.5600	138.996	.695	.943
VAR00036	88.4800	139.585	.686	.943
VAR00037	88.3700	140.902	.669	.943
VAR00038	87.9500	146.876	.012	.946
VAR00039	88.5500	141.462	.478	.944
VAR00040	88.7100	146.955	-.002	.947
VAR00041	88.5600	138.996	.695	.943
VAR00042	88.4400	145.542	.139	.946
VAR00043	88.4800	139.585	.686	.943
VAR00044	88.4800	139.585	.686	.943
VAR00045	88.3700	140.902	.669	.943
VAR00046	88.4700	139.787	.674	.943
VAR00047	87.9400	146.926	.007	.946
VAR00048	88.6300	142.215	.397	.944
VAR00049	88.3800	141.127	.630	.943
VAR00050	88.3700	141.528	.600	.943
VAR00051	88.5900	147.800	-.072	.947
VAR00052	88.6100	147.372	-.036	.947

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
90.1900	147.186	12.13201	52





**Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan*	100	67	107	87.63	8.856
Kepuasan Konsumen	100	70	111	92.69	9.253
Valid N (listwise)	100				

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	87.63	92.69
	Std. Deviation	8.856	9.253
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.075
	Positive	.061	.055
	Negative	-.092	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.916	.754
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370	.620

a. Test distribution is Normal.



## Means

## Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Report

Kepuasan Konsumen*Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
67	71.00	1	.
69	77.00	2	2.828
70	88.50	2	13.435
71	78.00	2	5.657
72	80.00	2	14.142
75	84.00	2	2.828
77	81.00	3	6.083
79	89.67	3	8.327
80	89.33	3	1.528
81	81.00	3	6.245
82	90.50	4	5.196
83	88.33	6	6.683
84	81.00	1	.
85	93.00	1	.
86	92.33	3	1.528
87	88.44	9	6.821
88	97.00	4	7.789
89	93.50	2	3.536
90	96.33	3	9.504
91	99.17	6	4.070
92	94.15	13	6.094
93	99.33	3	3.786
94	93.00	1	.
95	102.40	5	5.413
96	97.00	1	.
97	101.67	3	1.155
98	100.00	4	7.071
99	103.00	1	.
101	101.00	1	.
102	100.50	2	6.364
103	105.00	1	.
106	106.00	2	.000
107	111.00	1	.
Total	92.69	100	9.253

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	5827.609	32	182.113	4.608	.000
		Linearity	4753.457	1	4753.457	120.282	.000
		Deviation from Linearity	1074.152	31	34.650	.877	.650
		Within Groups	2647.781	67	39.519		
		Total	8475.390	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	.749	.561	.829	.688





**Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1730/FPSI/01.10/XII/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

19 Desember 2022

Yth. Bapak/Ibu Pemilik  
**Drop Coffee**  
 di  
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Muhammad Akbar Ariga**  
 NPM : **188600356**  
 Program Studi : **Ilmu Psikologi**  
 Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Drop Coffee, Komplek Tasbih 1 Jl. Castur Raya Blok J No. 1 , Tanjung Sari** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antar Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Toko yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
 Pengabdian Kepada Masyarakat



**Laili Alfa, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip







## DROP COFFEE

Komplek Tasbih I. Jln. Cactus Raya, Blok J, No. 1, Tanjung Sari  
Email: onokjr11@gmail.com | +6281259650118

Medan, 19 Desember 2022

Nomor : 1730/FPSI/01.10/XII/2022  
Lampiran : -  
Perihal : PENDIDIKAN  
Pelaksanaan Riset

Kepada Yth. :  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
Jln. Kolam No. 1 Medan  
Jln. Setia Budi No. 79 Medan

Menanggapi surat saudara No.1730/FPSI/01.10/XII/2022 tanggal 19 Desember 2022 perihal permohonan izin riset dan pengambilan data atas nama:

Nama : Muhammad Akbar Ariga  
Npm : 188600356  
Fakultas : Psikologi

Dengan ini disampaikan bahwa Drop Coffee dapat memberikan izin kepada Mahasiswa yang namanya tersebut di atas untuk melaksanakan riset dan pengambilan data di Drop Coffee dengan judul penelitian "Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Hormat Kami:  
Drop Coffee





## DROP COFFEE

Komplek Tasbih I. Jln. Cactus Raya, Blok J, No. 1, Tanjung Sari  
Email: onokjr11@gmail.com | +6281259650118

Medan, 30 Desember 2022

Nomor :  
Lampiran : -  
Perihal : PENDIDIKAN  
Selesai Pelaksanaan Riset

Kepada Yth. :  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
Jln. Kolam No. 1 Medan  
Jln. Setia Budi No. 79 Medan

Menanggapi surat saudara No.1730/FPSI/01.10/XII/2022 tanggal 30 desember 2022 perihal permohonan izin riset dan pengambilan data atas nama:

Nama : Muhammad Akbar Ariga  
Npm : 188600356  
Fakultas : Psikologi

Benar nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset dan pengambilan data di Drop Coffee Medan dari tanggal 15 Desember 2022 s/d 30 Desember 2022 dengan judul penelitian "Hubungan antata Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan".

Demikian disampaikan agar Saudara maklumi.

Hormat Kami:  
Drop Coffee  
Rafli Rizaldi Rasyid