

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN DI MATADOR COUNTRY MMTC  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
INDRIANI MILLENI SARI SITORUS  
188600105**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
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

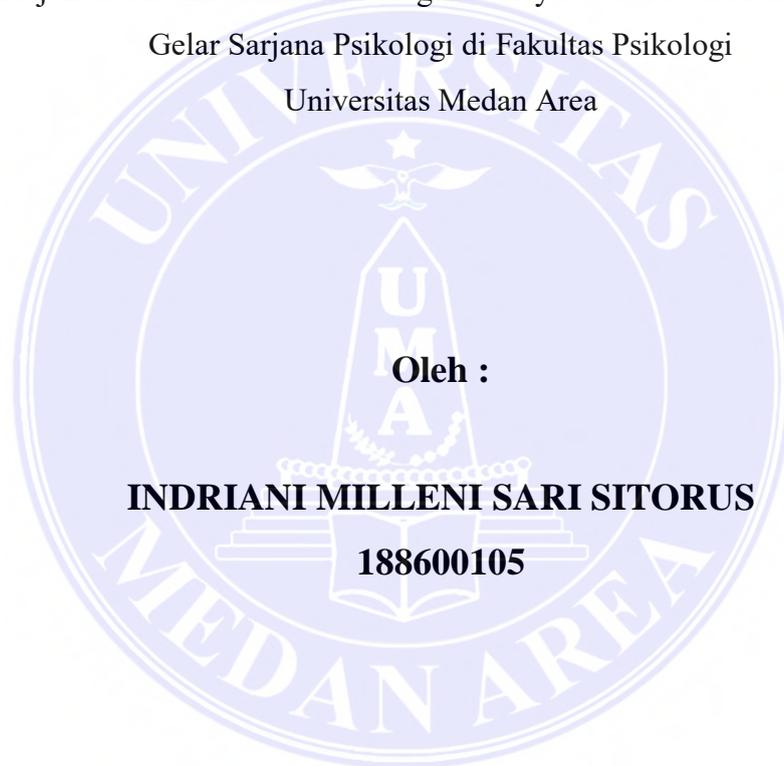
Document Accepted 4/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN DI MATADOR COUNRTY MMTC  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area



Oleh :

**INDRIANI MILLENI SARI SITORUS**

**188600105**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
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 4/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan  
Konsumen Di Matador *Country* MMTC Medan  
Nama : Indriani Milleni Sari Sitorus  
NPM : 188600105  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Adelin Australiati Saragih, M.Psi, Psikolog

Pembimbing I



Laili Alfita, S.Psi., M.M., M.Psi., Psikolog  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian  
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal Lulus : 09 Agustus 2023

## HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 06 September 2023



METERAI  
TEMPEL  
40946 AKX642751041

Indriani Milleni Sari Sitorus

188600105

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indriani Milleni Sari Sitorus  
NPM : 188600105  
Program Studi : S1 Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Matador Country MMTC Medan.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 06 September 2023

Yang menyatakan



(Indriani Milleni Sari Sitorus)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Matador *Country* MMTC Medan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini diterima sehingga menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Matador *Country* Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah, 500 konsumen Matador *Country* MMTC Medan sementara sampel penelitian ini berjumlah 83 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sample*. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif non eksperimen dengan metode korelasional. Adapun metode pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari dua skala yaitu skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dinyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ( $r_{xy} = 0,535$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Kemudian diketahui bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 28,60 % dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu kualitas produk, emosional, harga, biaya.

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

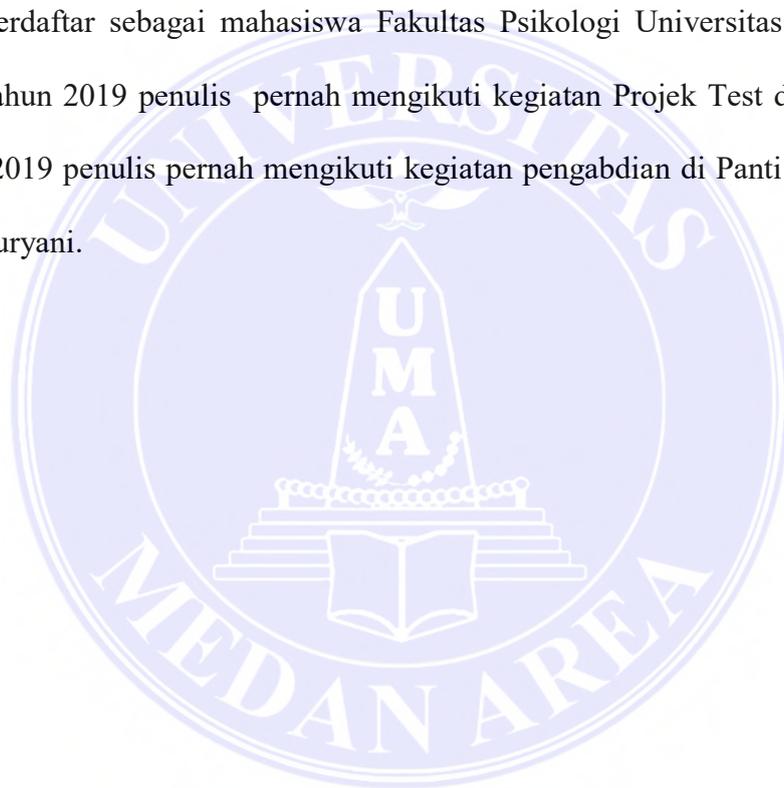
## ABSTRACT

*This study aims to determine the correlation between service quality and customer satisfaction in Matador Country MMTC Medan. The hypothesis in this study is accepted so that it shows that there is a positive correlation between service quality and customer satisfaction satisfaction in Matador Country Medan. The population in this study amounted to 500 consumers of Matador Country MMTC Medan while the sample of this study amounted to 83 consumers. The sampling technique used is purposive sample. The research method used is a non-experimental quantitative method with a correlational method. The data collection method uses the Likert scale which consists of two scales, namely the service quality scale and the consumer satisfaction scale. The data analysis used in this study is product moment correlation analysis. Based on the results of data analysis that has been carried out, it is stated that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction ( $r_{xy} = 0.535$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). Then it is known that the contribution of service quality to customer satisfaction is 28.60% and the rest is influenced by other factors, namely product quality, emotional, price, cost.*

**Key words:** *service quality, consumer satisfaction, consumer.*

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Simpang Kawat Pada tanggal 10 November 2000. Dari ayah Jannus Sitorus dan ibu Dorlan Mindo Simanungkalit. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Tahun 2012 penulis lulus dari SD Swasta Rom Katolik 1. Tahun 2015 penulis lulus dari SMP Swasta Tri Tunggal. Tahun 2018 Penulis lulus dari SMA Perguruan Sisinga Mangaraja dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Pada tahun 2019 penulis pernah mengikuti kegiatan Proyek Test di Binjai. Pada tahun 2019 penulis pernah mengikuti kegiatan pengabdian di Panti Asuhan Adek Irma Suryani.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah psikologi industri dan organisasi dengan judul : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Matador Country MMTC Medan. Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H Erwin Siregar, M.BA, selaku ketua Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas MedanArea.
3. Bapak Prof. Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang meja hijau ini.
5. Ibu Adelin Australiati Saragih, S. Psi, M. Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Maqhfirah DR., S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembeding, yang sudah meringankan waktunya untuk hadir dan memberikan saran terbaik bagi penulisan skripsi ini.
7. Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku sekretaris yang sudah meringankan waktunya untuk hadir dan menjadi notulen
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dari awal perkuliahan semester hingga peneliti menyelesaikan mata kuliah dan studi akhir/skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

9. Orang tua terkasih, Ayah peneliti Bapak Jannus Sitorus dan Ibu peneliti Dorlan Mindo Simanungkalit yang telah mencukupkan segala sesuatu yang dibutuhkan peneliti, serta terus mendukung peneliti dalam doa dan semangat mulai dari awal perkuliahan sampai saat ini. Tak terlepas juga untuk saudara kandung peneliti, Eko Setyanto Pandapotan Sitorus, Onny Glori Ollyanna Sitorus, dan Agnes Claudia Nuli Sitorus yang telah memberikan dukungan doa, semangat bagi peneliti dalam mempersiapkan skripsi ini.
10. Terima kasih teruntuk pihak Matador Country MMTC yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini, dan memperoleh data serta kepada konsumen Matador Country MMTC yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam memperoleh banyak informasi dan bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi.
11. Terima kasih kepada Sahabat peneliti Tina Sihombing, Yunita Sirait, Mika Siahaan, Elisa Nababan, Hotnita Gultom, Yogi Pasaribu, Tiur Lumbangaol dan Naposo Bulung HKBP Sidorejo, yang selalu mendukung, memberi doa, semangat, dan menjadi tempat berpulangnya peneliti di setiap keadaan yang telah dilalui peneliti.
12. Terima kasih kepada teman seperjuangan Murni Tomi Sianturi yang tak henti memberikan motivasi, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

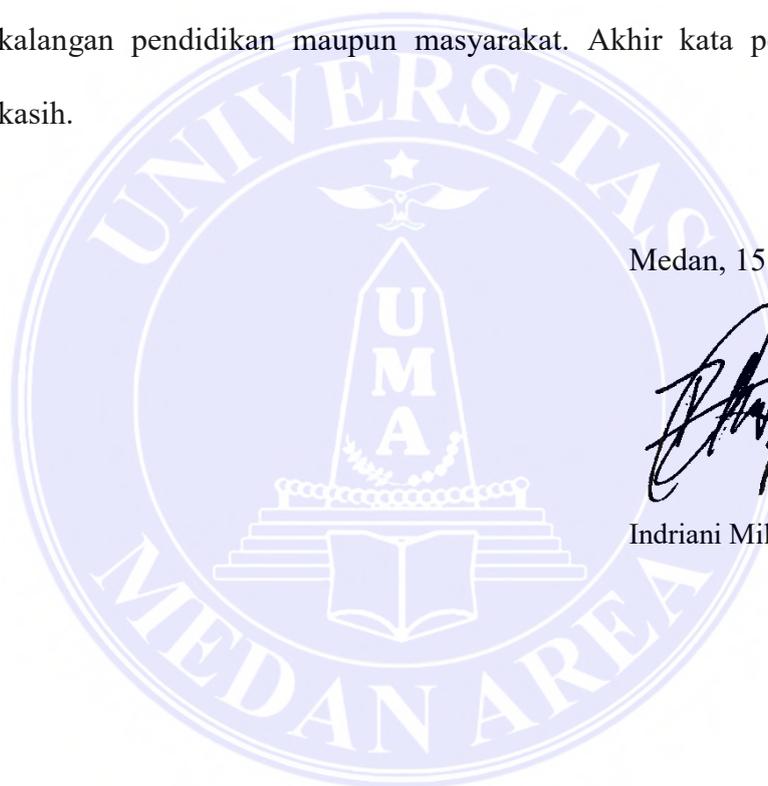
13. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mana namanya tidak dapat disebutkan satu persatu dalam ucapan terima kasih ini. Untuk itu peneliti mengucapkan maaf yang sebesar besarnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 15 Juli 2023



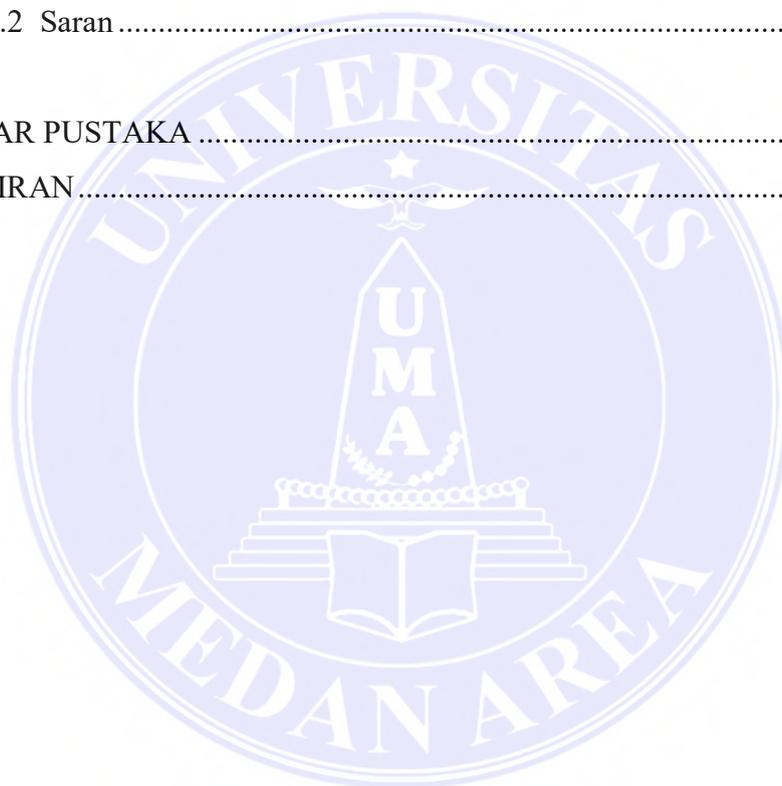
Indriani Milleni Sari Sitorus



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kepuasan Konsumen.....	9
2.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Tipe Penelitian.....	26
3.2 Identifikasi Variabel.....	26
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	26
3.4 Subjek Penelitian.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Validitas dan Reabilitas Alat Ukur.....	30
3.7 Metode Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
4.1 Orientasi Kancha Penelitian .....	33
4.2 Persiapan Penelitian.....	33
4.3 Pelaksanaan Penelitian .....	35
4.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	35
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Blueprint</i> Skala Kualitas Pelayanan Sebelum <i>Tryout</i> .....	34
Tabel 4.2 <i>Blueprint</i> Skala Kualitas Pelayanan Sebelum <i>Tryout</i> .....	34
Tabel 4.3 <i>Blueprint</i> Skala Kualitas Pelayanan Setelah <i>Tryout</i> .....	36
Tabel 4. 4 <i>Blueprint</i> Skala Kualitas Pelayanan Setelah <i>Tryout</i> .....	37
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	38
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan .....	39
Tabel 4.7 Rangkuman Analisa Korelasi r <i>Product Moment</i> 466 .....	40
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Kualitas Pelayanan.....	42
Gambar 4.2 Grafik Kepuasan Konsumen .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian.....	55
Lampiran 2. Alat Ukur Penelitian .....	53
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	66
Lampiran 4. Uji Asumsi (Normalitas Dan Linearitas).....	71
Lampiran 5. Uji Hipotesis .....	73
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan Peneltian.....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Indonesia secara kasat mata tumbuh menyebar dimana-mana, menunjukkan bahwa industri kuliner terlihat terus berkembang bahkan dikatakan sedang *booming*. Ferdiani (2020) menjelaskan bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan hingga saat ini. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang sangat pesat dan di sukai diberbagai kalangan saat ini adalah *coffe shop*.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung dengan semakin berkembangnya minat masyarakat untuk mencoba berbagai jenis kopi yang ada dari pelosok nusantara. Ditambah banyaknya orang-orang yang ingin mencoba hal baru tentang kedai kopi sehingga menambah referensi mereka tentang berbagai jenis kopi. Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup sehingga membuat para pebisnis melirik bisnis kedai kopi. Kopi merupakan minuman yang dikenal memiliki rasa dan aroma yang khas. Kenikmatannya sekarang menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi. Terutama di kalangan pemuda yang sudah mulai tertarik dalam mengkonsumsi semua jenis kopi yang ada di nusantara (kopi keliling.com).

Melihat banyaknya peminat kopi, tidak sedikit kedai kopi yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurun bisa terjadi

ketika perusahaan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki banyak pelanggan (bbs.binus.ac.id)

Begitu juga masyarakat di kota Medan yang mulai mencintai minuman kopi dengan berbagai jenis minuman kopi yang berbeda. *Matador Country* MMTC Medan merupakan perusahaan kopi yang berada di kota Medan. *Matador Country* MMTC Medan adalah perusahaan kedai kopi yang sangat familiar di kalangan mahasiswa, karena tempatnya yang berdekatan dengan beberapa Universitas yang ada di kota Medan seperti, UMA, UNIMED, AKPAR, UINSU, UNHAM dan menjadi tempat berkumpul yang sangat strategis bagi pekerja kantor di kompleks MMTC. *Matador Country* MMTC Medan membuka gerainya di kota Medan yaitu di kompleks perumahan MMTC pada tanggal 13 Maret 2013.

*Matador Country* MMTC Medan menjadi tempat favorit untuk dikunjungi masyarakat Medan terutama para kalangan muda, dikarenakan desain dan pelayanan *Matador Country* MMTC Medan terbuka untuk semua kalangan usia. *Matador Country* MMTC Medan kerap dikunjungi dikarenakan tempatnya yang terletak secara strategis dan terletak daerah perumahan dan juga berdekatan dengan beberapa Universitas yang ada di kota Medan. *Matador Country* MMTC Medan juga memiliki tempat yang nyaman dan menarik yang membuat orang-orang yang minum di sana merasa nyaman, apalagi *Matador Country* MMTC Medan memberikan dua pilihan tempat untuk menikmati kopinya yaitu area *indoor* ataupun *outdoor*. Pada area *indoor*, pengunjung yang ingin minum kopi dapat merasakan kesejukan suasana kafe dengan tempat duduk yang bermodel sofa dan kayu yang begitu nyaman juga mendapatkan kesan estetik dan suasana

*outdoor*-nya juga memberikan kenyamanan dan diperuntukkan sebagai *smoking area* (matador country.com).

Ferrinadewi (2008) menyatakan keputusan konsumen untuk membeli biasanya didasarkan kepada tujuannya, pengalaman, dan emosi negatif selama proses pengambilan keputusan. Sebagai salah satu bentuk usaha yang menjual produk berupa barang dan jasa sekaligus, kegiatan pemasaran merupakan hal penting bagi usaha kuliner agar dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli serta memperoleh kepuasan setelah membeli. Kualitas produk atau jasa yang dijual tergolong baik, semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 5 konsumen Matador Country MMTC Medan pada tanggal 02 Februari 2022 menunjukkan beberapa tanggapan sebagai berikut:

“..... kalau untuk pelayanan di Matador Country MMTC Medan menurut aku masih kurang sih... apalagi untuk waiter yang perempuan kurang ramah pada setiap konsumen mereka.....”

“..... menurut saya untuk lokasinya sudah sangat strategis sih... dan ruangnya juga cukup mendukung untuk tempat nongkrong. Tapi untuk jarak meja yang satu dengan yang lainnya terlalu berdekatan.....”

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa konsumen Matador Country MMTC Medan menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan di kafe Matador Country MMTC. Menurut Oliver (dalam Peter & Olson, 2016) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan

dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen dimana konsumen merasa puas dengan produk, jasa, atau merek yang kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Kemudian menurut Irawan (dalam Amalina, 2010) kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Konsumen tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya tidak terpenuhi dan konsumen akan puas bila persepsinya sesuai dengan harapan atau melebihi harapan

Kotler (2000) menyatakan terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang puas, yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Namun demikian, hal ini tidak sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 konsumen Matador *Country* MMTC Medan pada tanggal 10 Mei 2022 menyatakan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian sebanyak satu kali pada Matador *Country* MMTC Medan dan cenderung memilih kafe lain untuk meminum kopi atau sebagai tempat bersantai.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap tujuh narasumber yang merupakan konsumen Matador *Country* MMTC Medan juga menyatakan bahwa mereka kurang ingin merekomendasikan temannya untuk bersantai dan mengerjakan tugas di Matador *Country* MMTC Medan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 konsumen pada tanggal 15 Mei 2022 juga menunjukkan saat membeli produk kopi, ia tidak pernah membandingkannya dengan produk kopi di Matador *Country* MMTC Medan karena ia berpendapat bahwa rasa kopi di Matador *Country*

MMTC Medan tergolong biasa saja. Menurut Kotler (dalam Sulistyو & Maftukhah, 2016) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sama dan kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke produk lain. Dalam hal tersebut kita juga dapat melihat ketidakpuasan konsumen di Matador *Country* MMTC Medan. Karena terdapat beberapa konsumen yang tidak puas dengan makanan ataupun minuman yang dipesan dan mereka lebih memilih untuk beralih ke kafe lainnya.

Menurut Kotler (2008) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan reputasi perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas layanan. Menurut Kasmir (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan merupakan perlakuan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama karyawan, dan juga pimpinan. *American National Standards Institute* (ANSI) dan *American Society for Quality* (ASQ) (dalam Haksever, et al., 2000) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Abubakar (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) yaitu tersedianya karyawan yang baik, mampu berkomunikasi dengan baik. berusaha memahami kebutuhan pengunjung, mampu melayani secara cepat dan tepat. Namun demikian, ciri-ciri tersebut kurang tergambar pada karyawan Matador *Country*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap karyawan

Matador Country menunjukkan terdapat 3 karyawan yang lambat dalam memberikan menu sementara tamu sudah memanggil untuk memesan makanan.

Hal ini juga terlihat berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 konsumen Matador Country MMTC Medan pada tanggal 10 Mei 2022. Mengatakan bahwa ia merasa karyawan Matador Country MMTC Medan acuh tak acuh terhadap pelanggan yang berkunjung. Salah satu konsumen juga mengatakan karyawan Matador Country MMTC Medan kebingungan ketika ia menanyakan mengenai hal menu. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2022 juga menunjukkan bahwa konsumen Matador Country MMTC Medan merasa kecewa dengan pelayanan Matador Country MMTC Medan yang lambat ketika ia meminta untuk mengambilkan sendok tambahan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada salah satu pelanggan Matador Country MMTC Medan pada tanggal 10, Mei 2022 yang berinisial T mengatakan bahwa ia merasakan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan Matador Country MMTC Medan dimana makanan yang ia pesan datang dengan keadaan dingin padahal ia telah menunggu dengan lama.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen Matador Country MMTC Medan terlihat kurang optimal. Kualitas pelayanan pada konsumen berperan penting dalam membentuk dengan pelayanan yang diterima. Hal ini ditegaskan oleh pendapat Tjiptono (2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak meja kursih, fasilitas jasa pelayanan yang tidak ramah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bailia et al., 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Jika layanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan sangat rendah. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa layanan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Tjiptono,2004).

Berdasarkan fakta yang ada dan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Matador *Country* MMTC Medan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Matador *Country* MMTC Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Matador *Country* Medan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Matador Country* di kota Medan”.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara, yaitu jawaban yang mungkin benar dan mungkin pula salah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen Matador *Country*. Begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen Matador *Country*.

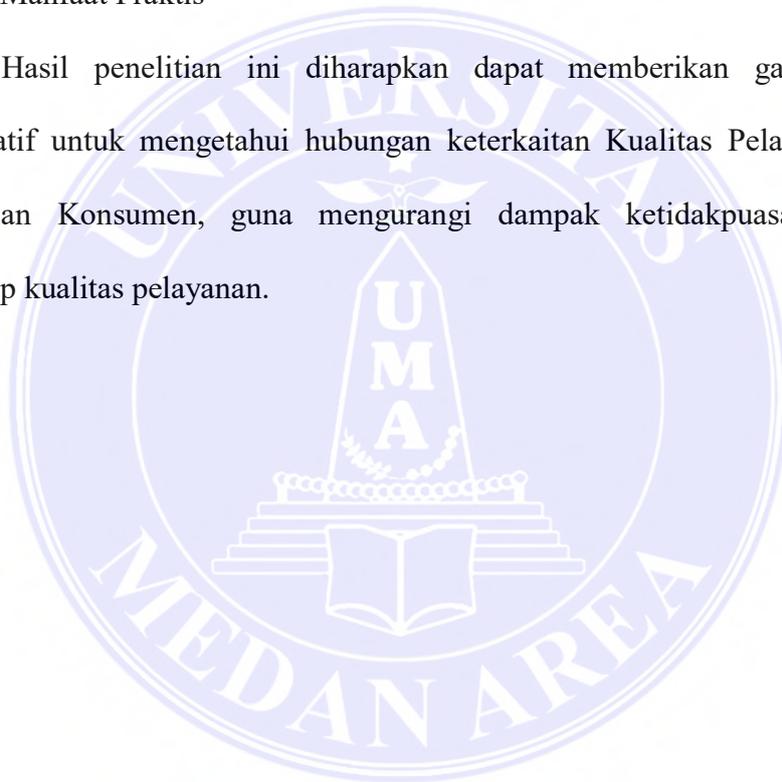
## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ataupun hasil penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama terkait perilaku konsumen.

### 2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang informatif untuk mengetahui hubungan keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, guna mengurangi dampak ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka peroleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2003). Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa pelayanan yang diharapkan atau pelayanan yang dirasakan tidak seperti yang diharapkan. Ketidakpuasan yang timbul akan menjadi sebuah perbandingan dalam produk ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Lalu menurut Swan, Trawick & Carrol (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki kinerja yang relative bagus atau buruk, maupun produk cocok atau tidak cocok untuk digunakan.

Dari pendapat diatas mengeni kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah respon emosional yang diberikan pelanggan setelah merasakan hasil dari perbandingan kualitas pelayanan, pengalaman yang dirasakan sebelum atau sesudah menggunakan produk atau jasa.

## 2. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2011) konsumen yang puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut: membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain untuk membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

Menurut Elitan (dalam Ika, 2010) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu: tidak ada keluhan atau keluhan yang dapat teratasi, adanya kesesuaian ekspektasi atau harapan konsumen dengan *performance* produk. Konsumen yang puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

### a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

### b. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

### c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa terdapat 4 ciri-ciri kepuasan konsumen yang yaitu membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain untuk membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) berpendapat terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a) Kualitas Produk

Konsumen akan puas jika penilaian yang didapatkan produk yang mereka gunakan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Produk yang dapat dikatakan berkualitas adalah produk yang memuaskan keinginan konsumennya.

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

c) Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang-orang memuji dia karena menggunakan merek yang terkenal.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan sebuah produk yang memiliki harga yang mahal akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
3. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.
4. *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Peneliti memilih salah satu faktor yaitu kualitas pelayanan. Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing di dunia bisnis.

#### 4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2011), yaitu :

a. Tetap setia

Konsumen yang cenderung terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang di tawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Sureshcandar (2002) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Dimensi kepuasan konsumen tersebut adalah:

1) Layanan Inti Jasa (*core service*)

Layanan inti jasa menggambarkan isi layanan. Yaitu fitur apa saja yang ditawarkan dalam layanan yang diberikan. Fitur adalah gambaran dan suatu objek. Gambaran apa yang ditawarkan oleh biro jasa pada layanan jasa yang diberikan oleh konsumen.

2) Elemen Manusia dalam Penyampaian Jasa (*Human element a/service delivery*)

Merujuk pada semua aspek (keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, saat kebenaran, insiden kritis dan pemulihan) yang akan berpengaruh pada elemen manusia dalam penyampaian jasa.

- a. Keandalan adalah dapat dipercaya. Kepuasan konsumen diutamakan dalam penyampaian jasa.
- b. Ketanggapan adalah melihat atau mendengarkan baik-baik. Pemberi layanan jasa senantiasa siap mendengarkan dan memperhatikan apa saja keinginan konsumen.
- c. Jaminan adalah tanggungan (atas keselamatan, kebenaran, dB). Konsumen diprioritaskan akan keselamatan, kesehatan, atau kebenaran akan suatu hal dan pemberi layanan jasa harus mempunyai jaminan tertentu.
- d. Empati adalah turut merasakan apa yang dialami oleh orang lain.

3) Elemen Sistem dalam Penyampaian Jasa (*systematization of service delivery*)

Merupakan proses, prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat layanan yang baik. Konsumen selalu ingin dan mengharapkan proses pelayanan yang benar benar setandar, efisien, dan sederhana sehingga mereka bisa menerima layanan tanpa gangguan, hal- hal yang tidak diinginkan atau banyak pertanyaan yang dilakukankan oleh penyedia layanan.

4) Bukti Fisik (tangible ofservice)

Merupakan aspek nyata dan fasilitas layanan (peralatan, mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain) atau lingkungan fisik buatan manusia yang dikenal sebagai "ruang layanan".

5) Tanggung Jawab Sosial (social responsibility)

Tanggung jawab sosial berfungsi untuk membantu sebuah organisasi untuk memimpin warga yang bertanggung jawab dalam mendorong perilaku etis dalam segala hal. Elemen yang mengirim sinyal kuat untuk meningkatkan citra organisasi dan berakibat mempengaruhi evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap organisasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan. Digunakan kelima dimensi tersebut karena peneliti menganggap kelimanya cukup kredibel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kepuasan konsumen Matador *Country* MMTC Medan.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam Alma (2007), berpendapat kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri, untuk produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan Menurut Triguno (2003), pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang siap setiap saat, secara cepat, memuaskan, berlaku sopan dan tetap berperilaku professional dalam setiap kondisi. Kualitas layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat penting dan penentuan daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi apa yang yang diharapkan pelanggan. Dan merupakan usaha pengendalian untuk memenuhi keinginan konsumen.

### **1. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan**

Kasmir (2005) mengemukakan beberapa ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik antara lain :

#### **1. Tersedianya Karyawan yang Baik**

Kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

## 2. Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Mampu berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

## 3. Berusaha Memahami Kebutuhan Pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya *customer service* harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

## 4. Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus taati karyawan yang bertugas melayani konsumen:

### 1. Sarana Phsyic

Sarana phsyic terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana.

2. Tanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus mampu bertanggung jawab melayani setiap konsumen dari awal hingga selesai. Apabila ada konsumen yang tidak dilayani secara baik akan menjadi citra yang buruk bagi cafe tersebut.

3. Responsive

Pelayanan secara cepat dan tepat terhadap konsumen. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal.

4. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen. Berkomunikasi dengan konsumen harus dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Sehingga jika konsumen mempunyai kendala, konsumen tidak akan segan-segan bertanya kepada karyawan.

5. Kecakapan

Kecakapan dalam hal ini adalah kemampuan dan pengetahuan dalam bekerja, sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dengan baik.

6. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan konsumen artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen.

7. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap konsumen. Karyawan harus menjalin

keramahan dan keakraban kepada konsumen, agar konsumen merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut tersedianya karyawan yang baik, mampu berkomunikasi dengan baik, berusaha memahami kebutuhan pengunjung, mampu melayani secara cepat dan tepat. Maka, dapat dilihat bahwa ciri-ciri kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## **2. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Sugiarto (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Memusatkan perhatian konsumen.

Hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.

- b. Memberikan pelayanan yang efisien.

Adalah dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin.

- c. Meningkatkan perasaan harga diri tamu.

Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen.

- d. Membina hubungan dengan konsumen.

Membina hubungan berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen. Bisa dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

- e. Memberikan penjelasan dan keterangan.

Adalah ketika jasa pelayanan memberikan secara baik dan benar kepada konsumen.

Terdapat faktor-faktor yang diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut Wolkins (dalam Tjiptono,2014) adalah:

- a. Mengidentifikasi penentu utama kualitas pelayanan langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan percobaan untuk mengidentifikasi penentu kualitas pelayanan. Dimana hal tersebut penting untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar dan penilaian apa yang akan diberikan pasar.
- b. Mengelola harapan pelanggan jika semakin banyak janji yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar pula harapan pelanggan. Dan akan semakin banyak juga tidak terpenuhinya harapan.
- c. Mengelola hasil kualitas pelayanan yang bertujuan untuk bukti pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.
- d. Mengembangkan budaya kualitas budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya

kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu memusatkan perhatian konsumen, memberikan pelayanan yang efisien, meningkatkan perasaan harga diri tamu, membina hubungan dengan konsumen, memberikan penjelasan dan keterangan.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dapat menggunakan dimensi kualitas pelayanan oleh ( Pasuraman (2001), yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), mencakup fasilitas, fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), mencakup kemampuan untuk memenuhi janji produk serta memberikan pelayanan secara cepat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), mencakup kemampuan untuk membantu konsumen dalam memberikan servis secara sigap.
- d. Jaminan (*assurance*), merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan /staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumen.
- e. Empati, mencakup kemudahan melakukan komunikasi yang baik dan pemahanan atas kebutuhan para pelanggan. Empati merupakan bagaimana perusahaan menunjukkan perhatian kepada konsumen.

Menurut Gasperz (2002), dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu pelayanan dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan.
- b. *Features*, yaitu aspek performan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu pelayanan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati. Digunakan kelima dimensi tersebut karena peneliti menganggap kelimanya cukup kredibel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kualitas pelayanan di Matador *Country* MMTC Medan.

### 2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mengambil perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja atau apa yang dirasakan. Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa seberapa besar dampak dari tingkat kepuasan konsumen pada sebuah produk atau pun jasa. Dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dan di pertahankan.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2004). Mowen dan Minor (2001) juga mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang (C & Minor, 2002). Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Fauji, 2017).

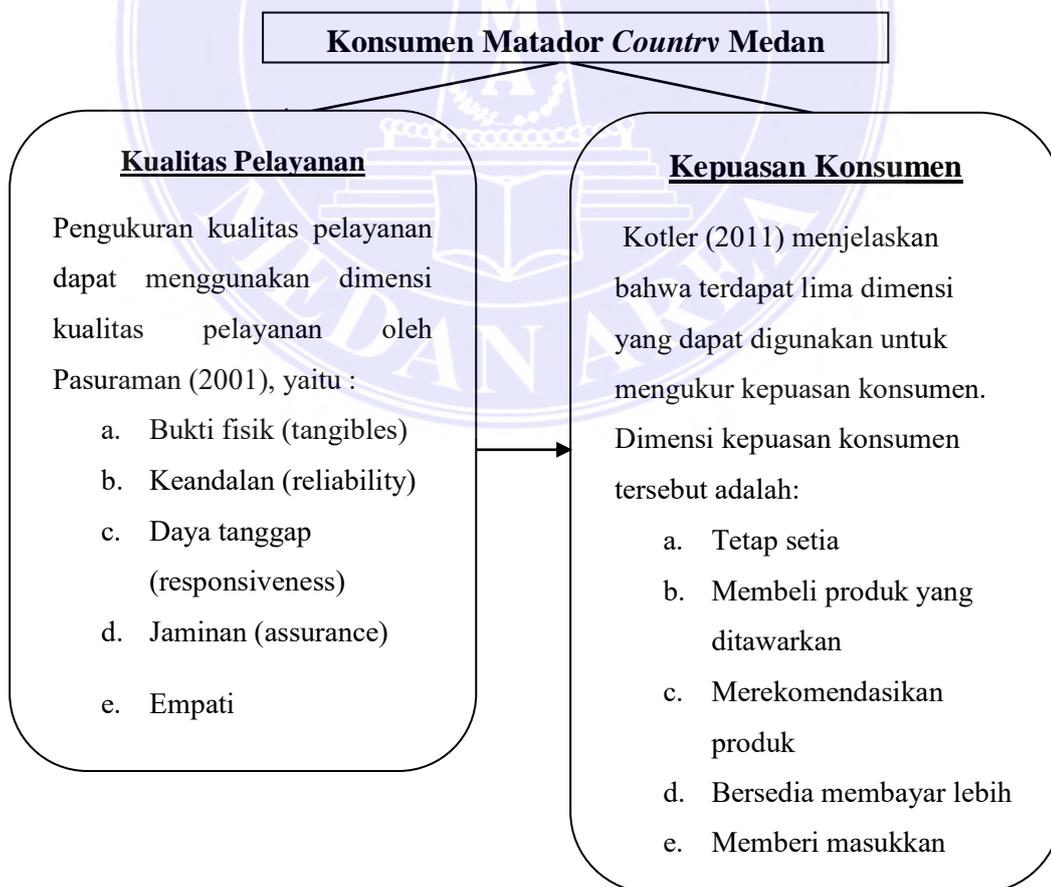
Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2001) hal ini berarti menyatakan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang-ulang. Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atau tidaknya sangat tergantung bagaimana kualitas pelayanan yang sudah diberikan.

Menurut (Kotler & Keller, 2003) Kualitas Pelayanan adalah mutu pelayanann yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Penjelasan tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor (2019) penelitiannya yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *King Coffe* Malang”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang loyalitas kepada *King Coffe* Malang selama satu tahun, dan konsumen yang datang dan duduk minimal 30 menit dengan jumlah 100 orang. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,869 dan  $r^2$  0,755 dengan taraf signifikansi (P) 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan variansi yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 75,5% sedangkan 24,5% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh hal yang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husniati (2019) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sul-Selbar Kantor Cabang Takalar”. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh nasabah yang bertransaksi di Bank Sul-Selbar Cabang Takalar peneliti menarik sampel sebanyak 65 responden yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Berdasarkan analisis data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini terbukti dai hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,722 dengan taraf signifikan 0,000.

Berdasarkan penjelasan di atas beserta *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai fenomena sekaligus menjawab permasalahan apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di *Matador Country* Medan. Selain itu pada penelitian ini yang akan dilakukan penulis, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, antara lain yaitu penulis mengkhususkan meneliti pada kosumen *Matador Country* Medan, lokasi atau tempat penelitian yang berada di Medan, serta jumlah subjek penelitian yang lebih banyak. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan melakukan pembelian atau penggunaan produk secara berulang-ulang.

#### 2.4 Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, (Soewadji, 2012) penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dibedakan menjadi penelitian eksperimen dan non-eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan non-eksperimen. Adapun pembagian penelitian non-eksperimen yang digunakan bersifat korelasional. Penelitian korelasional yang bertujuan mempelajari hubungan dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain (Noor, 2021). Dalam hal ini peneliti ingin memahami seberapa penting hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Matador Country*.

#### **3.2 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Independen (X) : Kualitas Pelayanan

Variabel Dependent(Y): Kepuasan Konsumen

#### **3.3 Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional penelitian adalah variabel penelitian yang memiliki sifat khusus agar bisa diamati dan diukur (Suryabrata, 2014). Hal ini untuk mempermudah dalam mengukur variabel sehingga tidak ada kesalah pahaman arti

pada variabel penelitian dan variabel bisa menjadi konsisten dengan data yang sudah diperoleh. Definisi operasional untuk variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa atau produk. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun oleh peneliti. Dimensi kepuasan konsumen pada penelitian ini menurut (Kotler, 2011), yakni meliputi tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kinerja pelayanan perusahaan terhadap keunggulan jasa atau produk yang dibeli dan dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur menggunakan skala kualitas pelayanan yang disusun oleh peneliti. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yakni: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati.

### 3.4 Subjek Penelitian

#### 1. Populasi

Menurut (Arikunto, 2013) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang memiliki sifat yang sama (Hadi, 2000). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *Matador Country* Medan, dengan jumlah populasi 500 pelanggan dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi tersebut diperoleh dari pihak

manajer *Matador Country* MMTC .

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili seluruh populasi yang ada sebagai penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti menggunakan Total Sampling. Adapun sampel yang di ambil dari populasi tersebut berjumlah 83 konsumen *Matador Country* Medan.

## 3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak berlandaskan acak, daerah, dan sebagainya, melainkan berlandaskan adanya pertimbangan yang mengutamakan kepada tujuan tertentu.

Adapun ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

- a) Konsumen *Matador Country* Medan yang telah melakukan tiga kali pembelian berulang-ulang.
- b) Konsumen berkunjung ke *Matador Country* Medan menghabiskan waktu berada di *Matador Country* selama 30 menit.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode skala.

Skala adalah suatu daftar yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi yang tidak diketahui. Alasannya diungkapkan skala dalam penelitian (Hadi, 2004), sebagai berikut:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Hal-hal yang sudah dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh penelitian.

Di dalam penelitian ini terdapat 2 skala yang digunakan, yaitu skala kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adapun skala tersebut yaitu:

#### 3.5.1 Skala Kualitas Pelayanan

Skala yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah skala kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan menurut Pasuraman (2001), yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati.

Skala Kualitas Pelayanan merupakan skala yang menggunakan format skala Likert dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS) dan skor

empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

### 3.5.2 Skala Kepuasan Konsumen

Skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah skala kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2011) yaitu : tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

Skala Kepuasan Konsumen merupakan skala yang menggunakan format skala Likert dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Sesuai” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Sesuai” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Sesuai” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

## 3.6 Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

### 3.6.1 Validitas Alat Ukur

Uji validitas dilakukan dengan analisis butir-butir kuesioner dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* melalui program komputer SPSS Versi 21.0 *For Windows*. Yaitu dengan melaporkan antara skor yang telah diperoleh pada tiap-tiap item dengan skortotal alat ukur.

### 3.6.2 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah petunjuk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau diandalkan (Notoatmodjo, 2010). Pengukuran reliabilitas instrumen dilakukan dengan *Alpha Cronbah* dengan bantuan SPSS Versi 21.0 *For Windows*.

Reliabilitas alat ukur digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya apa bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama selama dala diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2010).

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah hal yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan adanya analisis data dapat mengarti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nazir, 2003). Analisis data dilakukan untuk mengetahui perbedaan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik korelasi *product moment* dari Karl Pearson (Arikunto, 2010).

Sebelum melakukan analisis data, semua data yang akan diperoleh dari subjek penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

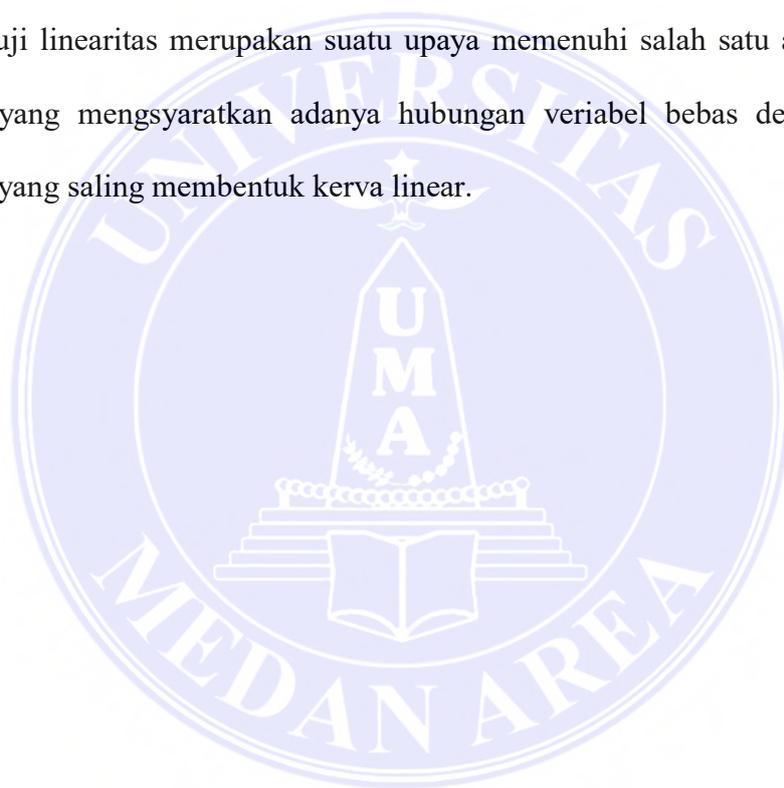
#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Sugiyono (2014) uji normalitas adalah pengujian untuk melihat pola distribusi dari sampel yang diambil, apakah telah mengikuti sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan

menggunakan histrogram atau plot norma atau lain-lain. Suatu distribusi data dikatakan normal apabila nilai  $p > 0,05$  dan dilihat melalui nilai Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 2014)

## 2. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu persyaratan regresi linear yang mengisyaratkan adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terkait yang saling membentuk kurva linear. Menurut (Sugiyono, 2012) uji linearitas merupakan suatu upaya memenuhi salah satu asumsi regresi linear yang mengisyaratkan adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang saling membentuk kerva linear.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Pada tahap pertama akan diuraikan simpulan dari penelitian ini dan tahap berikutnya akan dijelaskan saran yang kemungkinan bisa digunakan untuk para pihak terkait.

#### 5.1 Simpulan

Berpedoman pada hasil-hasil dan pembahasan yang sudah dikerjakan penulis maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Korelasi *product moment*, terdapat hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,535$ , dengan nilai Signifikansi  $p = 0,000 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada *Matador Country* MMTC Medan. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah juga kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan yang dimiliki *Matador Country* memberikan persentase sumbangan sebesar 28,60% dan selebihnya didapat 71,4% faktor lain atas kepuasan konsumen pada *Matador Country* seperti: seperti kualitas produk, emosional, harga, biaya. Artinya bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tergolong kuat.

3. Mean Hipotetik untuk mengindikasikan kualitas pelayanan dengan menggunakan skala yang berjumlah 44 butir dan diformat menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah  $\{(44 \times 1) + (44 \times 4)\} / 2 = 110,000$
4. Mean Hipotetik untuk mengindikasikan kepuasan konsumen dengan menggunakan skala yang berjumlah 44 butir dan diformat menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah  $\{(41 \times 1) + (41 \times 4)\} / 2 = 102,500$

## 5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian ini maka dapat diutarakan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran pada *Matador Country*
  - a. Sebagai pelayan sebaiknya memahami apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara agar konsumen puas. Maka, peneliti menyarankan agar menerapkan sikap yang ramah, hormat dan sopan ketika berinteraksi kepada konsumen. Tetap menjaga kualitas pelayanan dan produk agar hasil dari pelayanan serta produk yang ditawarkan tidak menghasilkan ketidakpuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dari konsumen, mendengarkan dan menjalankan *feedback*/ masukan yang bersifat membangun dari konsumen. Maka pelayan juga harus dapat menunjukkan ekspresi ceria agar memunculkan rasa antusias untuk membantu konsumen yang sedang kesulitan, agar konsumen juga merasa dilayani dengan cepat dan tanggap.

b. *Matador Courty* harus meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan serta produk makanan/minuman karena dengan kualitas pelayanan yang meningkat menyebabkan harapan dari konsumen terpenuhi sehingga kepuasan meningkat dan stabil. Maka, peneliti menyarankan pihak *Matador Courty* memberikan menu – menu kekinian. Kemudian, *Matador Courty* juga harus menyesuaikan harga dengan target pasar, menyesuaikan fasilitas agar menimbulkan kenyamanan bagi konsumen. *Matador Courty* juga diharapkan dapat menerima masukan yang diberikan konsumen mengenai kualitas pelayanan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi *Matador Courty* untuk meningkatkan kualitas pelayanan

2. Saran untuk konsumen

Disarankan kepada konsumen *Matador Courty* agar memberikan komunikasi yang efektif dalam pemberian saran ataupun masukan dalam memperbaiki hal yang menyebabkan ketidakpuasan di *Matador Courty*.

3. Saran pada peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan melakukan penelitian yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, emosional, harga, biaya. Kemudian, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian di *coffee shop* lainnya agar adanya pertimbangan untuk *coffee shop* tersebut jika memang memiliki permasalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA CV.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- AZWAR, S. (2010). *METODE PENELITIAN*. PUSTAKA BELAJAR.
- Bailia, J., F., Soegoto, A. S., &, & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1768–1780.
- C, M. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Erlangga.
- Fauji, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek, Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-ride Di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Ferdiani, K.R. 2020. Bisnis Kuliner yang akan Booming pada Tahun 2020. <https://www.modalrakyat.id/blog/bisnis-kuliner-yang-akan-booming-padatahun-2020>
- Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Garatu, T. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Ekomen*, 13(1), 27–41.
- Gunawan (2012). *Pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Moi Garden Restaurant Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.

- G.S.Sureshchandar & Chandrasekharan. R.,. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction. *The Journal of Service Marketing*,16(4).
- Hadi, S., & Pamardiningasih, Y. (2000). *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPS 2000)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hadi, S.( 2003). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Andi
- Haksever., C. (2000). *Service Management and Operations*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Husniati. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sul-Selbar Kantor Cabang Takalar*. Universitas Muhammadiyah Makkasar. Makkasar
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Irawan, D. (2010). *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)*. *Jurnal Ekonomi Unsoed*, 11 No. 1, 83–106.
- Kasmir.(2005). *Etika Customer Service*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). , *Manajemen PemasaranEdisi 12, Cetakan III*,. erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristiatio, P. (2011). *Psikologi Pemasaran*. CAPS.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. salemba empat.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2000). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall,

*Inc., 5th Edition, 1998*

- Nasution. (2004). *manajemen jasa terpadu*. Jakarta: Ghalia Jakarta Indonesia.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Noor. (2021). Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka Dalam Pandangan Filsafat Pendidikan Humanisme. *Jurnal Sikola: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3)
- Noor, M Fauzan, dan Musdalifah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online ( Go-Jek ). *Sebatik*, 498–504
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Parasuraman, A. Valerie. (2001) (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter dan Olson (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th, Boston: McGraw-Hill*. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta : Erlangga.
- Setiawan. (2012). Jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana. 14(2)
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. MITRA WACANA MEDIA
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. ALFABETA CV
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. ALFABETA CV.
- Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sulistyo, B. A., & Maftukhah, I. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(2), 96–103.
- Suryabrata, S. (2014). *Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25*. PT Rajagrafindo Persada.

- Tiipiono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tranggono, Jeffry. (2008). *Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kinerja Karyawan pada Atlas Sport Club Surabaya*. Skripsi. (Online).
- Triguno. (2003). *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan Yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta : Golden Teravon Press.







KEPUASAN KONSUMEN

AITEM

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	TOTAL				
1	2	1	2	2	4	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	4	4	122				
4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	113					
5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	170					
6	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	168					
7	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	132					
8	4	4	4	1	4	1	3	4	3	1	2	2	4	4	2	1	4	4	1	1	4	4	3	3	2	1	2	1	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4	4	1	1	119				
9	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	1	2	3	4	2	2	3	4	128				
10	1	2	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4	2	2	1	4	3	2	2	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	1	2	3	4	2	2	4	2	2	4	3	1	2	4	4	2	1	4	4	1	2	4	4	132
11	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	1	2	3	4	2	2	1	1	4	4	3	4	1	2	4	4	1	2	4	4	3	2	3	4	2	1	4	4	1	1	4	3	129				
12	1	2	2	4	3	3	2	2	1	4	3	4	1	1	3	3	2	1	3	4	2	2	2	1	4	4	3	4	2	1	3	3	2	1	4	4	3	2	4	3	1	2	4	4	2	2	3	4	125				
13	1	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	2	1	3	4	2	2	2	1	4	4	4	3	2	1	3	4	2	2	4	4	3	1	3	3	3	2	4	4	2	2	3	4	133				
14	2	2	2	4	4	3	1	1	2	4	4	3	2	2	4	4	1	2	3	4	2	2	1	2	3	4	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	2	1	3	4	2	2	4	3	1	1	3	3	128				
15	2	2	2	3	1	4	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	1	2	4	4	130				
16	4	1	1	3	3	4	1	3	4	3	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	2	1	3	4	2	2	4	4	124				
17	3	2	2	3	4	4	1	4	3	3	3	3	1	1	3	3	1	2	3	3	1	2	2	2	4	2	4	3	1	4	4	3	2	1	4	4	2	4	4	3	1	2	4	4	2	1	4	4	130				
18	3	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	1	4	4	2	2	4	4	2	2	2	1	3	4	4	4	1	1	3	4	2	1	4	3	4	1	3	4	2	2	3	4	1	1	3	3	131				
19	1	2	1	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	4	3	2	2	4	3	1	1	1	1	4	3	4	4	1	1	4	4	1	1	3	4	2	1	4	4	1	1	3	4	1	1	4	3	114				
20	1	2	2	3	4	4	1	1	1	4	4	3	1	2	4	4	1	1	4	3	1	2	3	4	4	3	1	1	4	4	1	1	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	1	2	3	3	120						
21	2	2	1	4	4	3	1	1	1	4	4	4	1	1	3	1	2	2	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	4	4	3	1	3	3	3	4	2	4	1	1	2	4	124				
22	1	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	1	2	4	3	2	2	4	3	2	2	1	1	3	3	4	3	1	1	4	4	1	1	3	4	1	1	3	4	2	1	4	4	2	1	3	3	120				
23	1	2	2	4	4	3	2	2	1	4	3	4	1	2	4	4	1	1	4	3	1	2	1	1	4	4	4	3	1	2	4	3	1	1	4	3	1	2	3	3	1	2	4	4	2	1	4	3	121				
24	1	1	1	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2	1	4	3	4	4	2	1	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	1	4	3	122				
25	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	3	4	1	2	4	3	2	2	4	4	2	2	1	2	3	3	4	4	1	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	1	1	4	3	2	2	4	3	2	1	4	4	127
26	2	2	2	4	3	4	1	2	1	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	1	2	3	4	2	2	4	3	3	1	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	131				
27	2	2	1	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	1	3	4	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	4	3	2	2	3	4	1	1	4	4	125				
28	1	2	1	4	3	4	2	1	2	3	4	3	1	1	4	4	2	2	4	4	4	1	2	1	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	4	4	130			
29	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	2	1	3	3	1	1	4	3	1	2	3	4	3	3	1	1	1	1	3	4	1	2	4	3	2	1	4	4	1	1	3	1	2	3	3	4	1	2	112				
30	4	4	4	1	3	1	4	3	3	1	2	1	3	4	1	2	3	3	1	2	4	3	4	3	1	1	2	2	3	4	2	1	4	4	1	1	4	3	1	2	4	2	2	3	4	4	2	2	123				
31	4	4	3	1	3	2	4	3	4	2	2	1	4	4	2	2	3	3	1	2	3	3	4	3	1	2	2	1	3	4	2	2	3	1	2	1	4	4	2	1	4	1	1	3	4	3	2	2	122				
32	4	4	4	1	3	1	4	3	4	2	2	2	3	3	1	1	4	4	2	2	4	4	4	1	1	1	1	3	3	1	1	4	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	4	4	4	1	2	124					
33	4	4	4	2	4	1	4	4	3	1	1	1	3	4	1	1	4	3	1	1	3	4	4	4	2	1	2	1	4	4	2	1	4	3	2	2	4	4	2	2	4	2	1	3	4	4	2	1	127				
34	4	4	1	1	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	1	2	2	3	3	3	4	115				
35	4	3	2	1	4	1	3	3	2	2	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	2	1	2	1	2	4	1	1	4	2	2	1	4	4	1	2	3	1	1	2	4	4	1	1	118			
36	3	4	4	2	3	2	2	2	3	1	1	2	4	4	1	2	4	4	1	1	3	4	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	1	1	122				
37	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	1	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	3	2	4	2	2	4	1	1	1	3	4	1	3	130			
38	4	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	4	1	1	2	3	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	106				
39	3	3	3	1	2	2	3	3	1	1	2	4	4	3	1	2	2	2	2	1	4	1	4	1	4	3	4	2	2	1	3	3	4	2	4	1	4	2	4	3	1	3	1	4	1	1	3	1	4	3	119		
40	4	3	3	1	2	1	3	4	3	2	2	1	4	3	1	1	3	4	1	2	4	3	3	3	1	2	1	1	3	4	2	1	3	4	2	1	2	3	1	2	4	1	1	2	3	3	2	1	111				
41	3	4	3	1	2	1	3	4	3	2	2	1	4	4	2	1	3	4	1																																		

56	4	4	4	1	2	1	3	4	4	1	2	1	4	4	1	2	1	3	2	4	4	3	1	3	4	2	1	1	4	1	2	2	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	129			
57	4	3	3	2	2	1	3	4	3	2	2	1	4	4	2	1	4	4	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	1	2	3	3	2	1	4	3	1	1	4	4	2	2	4	3	1	1	120			
58	4	4	4	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	1	2	4	3	4	4	2	1	1	1	4	3	1	1	4	4	1	1	4	3	2	2	4	4	2	1	3	3	2	1	119			
59	4	3	3	2	2	1	3	3	4	1	2	1	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	1	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	4	4	1	2	3	4	1	1	3	4	1	2	124			
60	3	4	3	2	1	1	4	3	4	2	2	2	3	3	2	1	4	4	2	2	4	3	4	3	2	1	2	1	3	4	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	4	2	1	3	3	1	2	120			
61	4	3	3	2	1	1	3	4	3	1	2	1	4	3	1	1	4	3	2	2	4	4	3	3	2	1	1	1	4	3	1	1	4	3	1	2	4	3	1	1	4	4	2	1	4	4	2	1	117			
62	4	4	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	4	4	3	1	3	4	2	2	4	3	1	4	1	1	2	1	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	3	2	4	1	2	1	3	4	1	1	119			
63	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	4	2	3	4	2	1	4	4	3	2	4	4	2	4	1	1	2	2	3	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	2	4	1	2	1	4	3	1	2	114			
64	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	4	1	3	3	3	1	4	2	3	3	2	2	110		
65	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	2	2	4	2	4	2	125			
66	4	4	2	4	2	3	3	1	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	1	2	4	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	124				
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	4	3	1	2	2	1	2	1	3	1	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	125			
68	4	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	4	3	1	3	1	2	3	1	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	1	3	3	1	4	2	3	120			
69	4	2	2	1	1	1	1	2	3	2	4	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	101				
70	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	119			
71	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3	1	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	121			
72	4	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	137
73	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	1	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	2	4	2	110		
74	4	4	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	4	2	1	2	4	3	1	2	4	3	2	4	1	2	1	2	4	4	1	1	3	4	4	2	4	4	2	2	4	1	4	2	4	4	4	1	130			
75	4	4	2	1	2	1	4	3	4	2	1	1	4	4	2	1	4	3	1	2	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	1	2	4	2	1	2	4	4	1	1	4	1	1	1	4	3	2	2	121			
76	4	2	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4	2	1	3	4	1	1	3	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	3	3	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1	127	
77	1	3	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	3	1	3	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	3	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	125			
78	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	4	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	1	3	3	1	4	3	4	2	1	3	2	116			
79	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	120	
80	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	4	2	1	3	4	1	1	1	1	4	3	2	4	1	1	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	4	4	1	2	2	3	110	
81	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	123		
82	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	113			
83	1	3	1	4	2	3	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	2	2	4	3	3	3	1	2	4	3	2	1	1	4	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	110			
84	2	3	4	3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	3	2	1	4	4	3	2	1	4	3	106			
85	2	2	4	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	122			
86	1	2	2	4	4	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	3	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	3	4	1	1	4	4	1	2	2	3	2	1	4	4	1	3	4	4	1	2	4	4	120			

## LAMPIRAN 2. ALAT UKUR PENELITIAN

### SKALA KUALITAS PELAYANAN

Mohon perhatian, konsumen yang mengisi skala dibawah ini ialah yang sudah pernah berkunjung ke Matador Country MMTC Medan

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

Sebelum mengisi kuesioner dibawah ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Partisipan diwajibkan mengisi setiap pernyataan yang ada dengan cara memilih atau mengklik salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan.

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa kurang nyaman terhadap volume musik yang terlalu nyaring di Matador Country				
2	Saya merasa Matador Country menyediakan fasilitas yang menarik				
3	Saya merasa wajah dari pelayan Matador Country terlihat lusuh dan lelah				
4	Saya senang melihat karyawan Matador Country yang selalu menggunakan seragam kerja				
5	Saya merasa moto perusahaan tidak sesuai dengan menu minuman yang mereka tawarkan				
6	Saya merasa karyawan gugup saat ditanyai terkait menu yang akan dipesan				

7	Saya kurang merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Matador Country				
8	Saya merasa fasilitas Matador Country sangat nyaman				
9	Saya melihat barista dari Matador Country memiliki rambut yang panjang dan tidak rapi				
10	Saya melihat karyawan yang berkerja menggunakan pakaian yang rapi di Matador Country				
11	Saya melihat karyawan tidak bersedia membantu pelanggan dengan baik				
12	Saya merasa karyawan kurang memahami SOP pelayanan di Matador Country				
13	Saya merasa karyawan siap menjawab pertanyaan pelanggan				
14	Saya merasa karyawan Matador Country kurang sigap dalam melayani konsumen				
15	Saya cenderung mendapatkan kopi/teh yang telah dingin saat memesan di Matador Country				
16	Saya melihat karyawan bersedia membantu pelanggan sampai selesai melakukan transaksi				
17	Saya merasakan karyawan dapat menangani masalah pelanggan dengan tepat				
18	Saya merasa moto perusahaan sesuai dengan menu minuman yang mereka tawarkan				
19	Saya telah mendapatkan nasi yang sudah kering saat memesan di Matador Country				
20	Saya merasa pelayanan Matador Country lambat dalam merespon pelanggan				
21	Saya merasa karyawan Matador Country acuh tak acuh saat saya mengalami kesulitan untuk login wifi				
22	Saya merasa karyawan Matador Country memberikan kesungguhan dalam melayani				

	pelanggan				
23	Saya merasa keluhan dari pelanggan ditanggapi dengan lama di Matador Country				
24	Saya melihat karyawan memberikan pelayanan dalam jangka waktu yang normal				
25	Saya telah mendapatkan nasi yang masih hangat saat memesan di Matador Country				
26	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat di Matador Country				
27	Saya merasa karyawan membantu keluhan dari pelanggan di Matador Country				
28	Saya mendapatkan kopi/teh yang masih hangat saat memesan di Matador Country				
29	Saya merasa Matador Country tidak melakukan evaluasi terhadap keluhan pelanggan				
30	Saya merasa Karyawan Matador Country Kurang mempunyai pengetahuan yang memadai				
31	Saya merasa aman atas transaksinya dengan Matador Country				
32	Saya merasa karyawan Matador Country membantu saya saat mengalami kesulitan untuk login wifi				
33	Saya merasa sirkulasi udara di ruangan Smoking area tidak lancar				
34	Saya merasa pelayanan Matador Country diperbaiki setelah ada keluhan				
35	Saya merasa cafe Matador Country tidak menjaga kebersihan toilet				
36	Saya merasa karyawan Matador Country tidak mempunyai pengetahuan yang memadai terhadap layanan yang diberikan				
37	Saya merasa parkir di Saya merasa parkir				

	di Matador Country tidak nyaman karena tidak di jaga sepenuhnya				
38	Saya merasa bahan makanan yang digunakan Matador Country tidak segar				
39	Saya merasa nyaman nongkrong di Matador Country karena ada ruangan Smoking area				
40	Saya merasa karyawan Matador Country mempunyai pengetahuan yang memadai terhadap layanan yang diberikan				
41	Saya merasa makanan yang disajikan Matador Country menggunakan bahan yang segar				
42	Saya merasa nyaman untuk parkir di Matador Country karena ada penjaga parkir				
43	Saya merasa kopi yang digunakan Matador Country adalah kopi pilihan				
44	Saya tidak takut untuk meninggalkan barang saya di area Matador Country karena tersedia cctv				
45	Saya merasa sofa/tempat duduk <i>Matador Country</i> kotor untuk diduduki				
46	Saya merasa kopi yang digunakan Matador Country bukan kopi dengan kualitas terbaik				
47	Saya merasa pendingin ruangan Matador Country tidak berfungsi dengan baik				
48	Saya merasa pendingin ruangan Matador Country tidak berfungsi dengan baik				
49	Saya melihat kebersihan toilet Matador Country sangat terjaga				
50	Saya merasa karyawan di Matador Country selalu menerima kritik dan saran				
51	Saya nyaman ketika duduk di kursi/ sofa yang disediakan <i>Matador Country</i>				

52	Saya kecewa terhadap karyawan Matador Country kurang sigap dalam membantu konsumen yang mengalami kendala				
53	Saya merasa ruangan Matador Country sudah cukup dingin				
54	Saya merasa karyawan kurang memahami kebutuhan konsumen				
55	Saya merasa karyawan kurang peduli terhadap pelanggan				
56	Saya merasa karyawan bersikap acuh saat konsumen mengalami kendala dalam pemesanan menu				
57	Saya merasa karyawan bersikap ramah kepada konsumen				
58	Saya melihat karyawan selalu memberikan senyum kepada pelanggan				

### SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Mohon perhatian, konsumen yang mengisi skala dibawah ini ialah yang sudah pernah berkunjung ke Matador Country MMTC Medan

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

Sebelum mengisi kuesioner dibawah ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Partisipan diwajibkan mengisi setiap pernyataan yang ada dengan cara memilih atau mengklik salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan.

No.	AITEM	PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya lebih memilih tempat nongkrong yang lain dibanding Matador Country				
2	Saya bersedia membayar lebih jika pelayanan yang diberikan sangat baik				
3	Saya memilih cafe lain jika harga makanan/minuman di Matador Country naik				
4	Saya hanya membeli minuman atau makanan Matador Country hanya satu kali				
5	Saya berkunjung berkali kali di Matador Country				
6	Saya tidak tertarik untuk membeli setiap menu baru yang ditawarkan Matador Country				
7	Saya hanya mencoba sekali untuk makan/minum di				

	Matador Country				
8	Saya tidak bersedia memberikan tip kepada karyawan Matador Country				
9	Saya membeli minuman atau makan yang ada di Matador Country lebih dari satu kali				
10	Saya akan membeli setiap menu baru yang ditawarkan oleh Matador Country				
11	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Matador Country				
12	Saya akan memesan minuman/makanan di Matador Country meskipun harganya naik				
13	Saya akan selalu membeli minuman kopi Matador Country				
14	Saya hanya ingin mencoba satu menu di Matador Country				
15	Jika teman saya ingin membeli minuman cofee, saya akan menyarankan cafe Matador Country				
16	Saya tidak akan membeli makanan/minuman yang harganya lebih mahal di Matador Country				
17	Saya tidak puas dengan harga makanan/ minuman yang ditawarkan Matador Country				
18	Saya memberikan saran perbaikan dan Matador Country melaksanakan sesuai dengan saran tersebut				
19	Saya merasa senang karena Matador Country menyediakan kotak saran bagi pelanggan				
20	Saya merasa bahan yang digunakan Matador Country sejalan dengan harga yang ditawarkan				
21	Saya suka memberikan informasi mengenai seputar Matador Country kepada orang lain				

22	Saya tidak tertarik untuk membeli kembali minum kopi Matador Country				
23	Saya mencoba berbagai menu makanan/minuman di Matador Country				
24	Saya tidak akan membeli kembali makanan Matador Country				
25	Saya tidak tertarik terhadap potongan harga yang diberikan Matador Country				
26	Saya ragu untuk menyarankan minuman dan makanan yang saya nikmati di Matador Country				
27	Saya merekomendasikan Matador Country pada orang lain				
28	Saya bersedia menyarankan untuk membeli minuman dan makanan yang disediakan Matador Country kepada orang lain				
29	Saya tidak menyarankan teman saya untuk nongkrong di Matador Country				
30	Saya kurang tertarik untuk memberikan informasi mengenai seputar Matador Country kepada orang lain				
31	Saya akan membeli kembali makanan Matador Country				
32	Saya senang jika Matador Country memberikan potongan harga dari menu yang ditawarkan				
33	Saya menghindari menyarankan orang lain untuk menikmati minuman dan makanan yang disediakan Matador Country				
34	Saya tidak rela memberikan tip kepada barista ketika minuman yang saya pesan tidak sesuai dengan yang saya harapkan				
35	Saya ragu untuk menyarankan Matador Country kepada teman saya				

36	Saya akan selalu memberi tip kepada barista				
37	Saya menyarankan minuman ataupun makanan yang sudah saya nikmati di Matador Country kepada oranglain				
38	Saya tidak mendapatkan perubahan atas masukan yang telah saya berikan kepada Matador Country				
39	Saya merasa puas dengan harga makanan/minuman yang ditawarkan Matador Country				
40	Saya tidak tertarik untuk memberi saran Matador Country				
41	Saya tidak mendapatkan perubahan kualitas makanan/minuman ketika saya memberikan saran di Matador Country				
42	Saya memberikan masukan dan dipenuhi oleh Matador Country				
43	Saya senang memperkenalkan Matador				
44	Saya tetap membeli minuman/makanan di Matador Country walau dengan harga yang mahal				
45	Saya enggan untuk memperkenalkan Matador Country kepada oranglain				
46	Saya merasa senang jika memberikan saran kepada Matador Country				
47	Saya merasa harga yang ditawarkan double egg				
48	Saya tidak kecewa jika saran saya tidak diterima Matador Country				

**LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS****Scale: kualitas pelayanan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	59

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	195.0714	298.621	.106	.913
VAR00002	195.2262	291.358	.353	.911
VAR00003	195.0119	295.434	.300	.911
VAR00004	195.2024	292.790	.332	.911
VAR00005	195.1548	291.554	.387	.910
VAR00006	195.1429	297.955	.148	.913
VAR00007	195.0238	288.240	.532	.909
VAR00008	195.1310	291.272	.386	.910
VAR00009	195.1667	289.876	.466	.910
VAR00010	194.9762	300.457	.039	.914
VAR00011	195.0833	290.607	.466	.910

VAR00012	195.0357	295.240	.267	.911
VAR00013	195.0833	290.126	.474	.910
VAR00014	195.0357	293.264	.349	.911
VAR00015	195.0476	288.504	.550	.909
VAR00016	195.0833	293.162	.358	.911
VAR00017	195.1786	286.630	.600	.908
VAR00018	195.2381	292.473	.359	.911
VAR00019	195.0000	287.542	.585	.909
VAR00020	195.0595	295.165	.317	.911
VAR00021	195.0476	293.227	.423	.910
VAR00022	195.0000	286.988	.567	.909
VAR00023	195.1071	293.205	.393	.910
VAR00024	195.0595	291.382	.419	.910
VAR00025	195.0119	295.434	.281	.911
VAR00026	195.0000	289.711	.471	.910
VAR00027	195.0000	294.964	.284	.911
VAR00028	195.0595	288.057	.508	.909
VAR00029	195.0595	289.575	.506	.909
VAR00030	195.3571	290.738	.425	.910
VAR00031	194.8690	295.730	.333	.911
VAR00032	195.0714	286.067	.658	.908
VAR00033	195.1548	293.361	.383	.910
VAR00034	195.0714	296.718	.208	.912
VAR00035	195.0000	295.639	.312	.911
VAR00036	194.9881	291.072	.448	.910
VAR00037	195.1429	290.823	.444	.910
VAR00038	195.0595	293.527	.410	.910
VAR00039	195.0119	289.120	.507	.909
VAR00040	195.0595	299.478	.080	.913
VAR00041	195.1548	292.012	.353	.911
VAR00042	195.0119	295.409	.324	.911
VAR00043	195.0833	293.330	.361	.911

VAR00044	195.1548	294.301	.303	.911
VAR00045	194.8571	288.775	.547	.909
VAR00046	194.9881	291.169	.444	.910
VAR00047	194.9762	294.722	.237	.912
VAR00048	195.1667	288.574	.392	.910
VAR00049	194.9643	296.613	.192	.912
VAR00050	194.9762	297.590	.184	.912
VAR00051	195.0119	294.325	.274	.911
VAR00052	195.1071	292.988	.312	.911
VAR00053	194.9881	298.060	.170	.912
VAR00054	195.0952	287.220	.570	.909
VAR00055	194.9643	294.975	.290	.911
VAR00056	195.0000	289.446	.470	.910
VAR00057	194.9643	291.360	.369	.911
VAR00058	195.2143	288.893	.454	.910
VAR00059	195.0952	295.943	.257	.911

**Scale: kepuasan konsumen**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	48

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	147.9524	316.697	.425	.918
VAR00002	148.1190	323.022	.327	.919
VAR00003	148.5119	326.181	.223	.920
VAR00004	147.6310	325.248	.393	.918
VAR00005	147.6905	322.048	.453	.918
VAR00006	147.6071	325.205	.341	.919
VAR00007	147.8095	318.638	.512	.917
VAR00008	147.7024	321.513	.512	.917
VAR00009	147.7738	319.743	.485	.917
VAR00010	147.6071	322.314	.516	.917
VAR00011	147.8214	316.920	.649	.916
VAR00012	147.6905	320.746	.555	.917
VAR00013	147.7619	315.123	.570	.916
VAR00014	147.8810	323.986	.341	.919
VAR00015	147.7143	317.508	.592	.916
VAR00016	147.5476	329.793	.192	.920
VAR00017	147.7976	317.320	.575	.917
VAR00018	147.8095	325.963	.347	.919
VAR00019	147.9762	313.975	.581	.916
VAR00020	147.9643	327.023	.239	.920
VAR00021	147.7738	312.394	.605	.916
VAR00022	147.8452	321.843	.507	.917
VAR00023	147.7381	318.774	.552	.917
VAR00024	147.9048	319.316	.443	.918
VAR00025	147.9048	329.123	.184	.920
VAR00026	147.7500	315.780	.565	.917
VAR00027	147.8214	320.727	.429	.918
VAR00028	147.8333	320.141	.468	.918

VAR00029	147.7500	322.961	.345	.919
VAR00030	147.9405	327.743	.241	.920
VAR00031	147.8571	318.100	.619	.916
VAR00032	147.8571	319.305	.513	.917
VAR00033	147.9762	322.409	.377	.918
VAR00034	147.7262	319.936	.496	.917
VAR00035	147.8095	325.867	.301	.919
VAR00036	147.8452	323.409	.420	.918
VAR00037	147.9524	323.058	.344	.919
VAR00038	147.8214	322.124	.398	.918
VAR00039	147.7381	316.557	.514	.917
VAR00040	147.8690	321.272	.400	.918
VAR00041	147.9286	322.573	.403	.918
VAR00042	147.7976	318.356	.519	.917
VAR00043	147.8095	326.542	.248	.920
VAR00044	147.7857	323.255	.353	.919
VAR00045	147.8929	325.181	.316	.919
VAR00046	147.9048	323.798	.316	.919
VAR00047	147.8929	320.844	.399	.918
VAR00048	147.7857	326.869	.234	.920

**LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI (NORMALITAS DAN LINEARITAS)****NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
N	84	84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	115.5714
	Std. Deviation	8.56905
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z	.985	1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)	.286	.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**LINEARITAS****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df
(Combined)	4949.519	27
Between Groups	2005.558	1
Deviation from Linearity	2943.961	26
Within Groups	2068.767	56
Total	7018.286	83

ANOVA Table

			Mean Square	F
(Combined)			183.316	4.962
kepuasan konsumen * kualitas pelayanan	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	2005.558	54.289
Within Groups			113.229	3.065
Total			36.942	

ANOVA Table

			Sig.
(Combined)			.000
kepuasan konsumen * kualitas pelayanan	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	.000
Within Groups			.000
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan konsumen * kualitas pelayanan	.535	.286	.840	.705

**LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS****Correlations****Correlations**

	kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	.535**
	N	84
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (1-tailed)	1
	N	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## LAMPIRAN 6. SURAT IZIN PENELITIAN DAN SURAT BALASAN PENELITIAN

### Surat Keterangan Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8225331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 1739/FPSI/01.10/XII/2022 20 Desember 2022  
Lampiran : -  
Hal : Riset dan Pengambilan Data

Yth. Bapak/Ibu Manager  
Matador Country MMTC Medan  
di  
Tempat

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

Nama : **Indriani Milleni Sari Sitorus**  
NPM : **188600105**  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Matador Country MMTC Medan, Jl. Selamat Ketaren, Komp. MMTC Pancing, Blok Q No. 32 Medan, Indonesia** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Matador Country MMTC 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 Universitas 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

An. Dekan, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip

## Surat Balasan



**MATADOR COUNTRY**  
Jl. Selamat Ketaren, Kamp. MMTC Blok Q No.32 ( 061 -7321313 )  
Jl. Puteri Merak Jingga No.22 Medan ( 061-4561616 )  
www.matador.co.id

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
No. 0056/HRD-MTD/1/2023

Medan, 22 Januari 2023

**Hal : Balasan Permintaan Izin Penelitian**

Kepada  
Yth, Dekan Universitas Medan Area Medan

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor.1739/FPSI/01.10/XII/2022 Tanggal 20 September 2023 Perihal Permohonan ijin melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang dilakukan pada tanggal 21 Desember 2022 – 21 Januari 2023 atas nama mahasiswi di bawah ini:

Nama : Indriani Milleni Sari Sitorus  
NPM : 188600105  
Program Studi : Psikologi  
Judul Penelitian : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan-  
Konsumen Di Matador Country MMTC Medan

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut telah menyelesaikan penelitian di Matador Country MMTC.  
Demikian izin penelitian ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Januari 2023

Manajer  
Matador Country  
(Joko Susilo)

