

**GAMBARAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PADA MAGI COFFEE SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

BIMA UNZILA

198600419



**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 24/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)24/10/23

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Gambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan
Konsumen Pada Magi Coffee Shop

Nama : Bima Unzila

Stambuk : 198600419

Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Disetujui oleh :
Komisi Pembimbing
Pembimbing


Endang Haryati S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing




Prof. Hasanuddin, Ph.D

Dekan


Laili Alfita, S.Psi, M.M, M.Psi Psikolog

Wakil Dekan Pendidikan, Penelitian,
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan apabila kelak dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar (skripsi plagiat) maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar kesarjanaan atau sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 31 Agustus 2023



Bima Unzila
198600419

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bima Unzila
NPM : 198600419
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya saya yang berjudul "Gambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Magi Coffee Shop". Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Namun demikian dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 29 September 2023
Yang Menyatakan



Bima Unzila
198600419

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Magi Coffee Shop. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pelanggan ataupun Konsumen Magi Coffee Shop dengan populasi 300 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang konsumen ataupun pelanggan Magi Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah isidental sampling. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban, berisikan pernyataan-pernyataan yang mendukung (favorable) dan tidak mendukung (unfavourable). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah F analisis. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini tidak untuk membuktikan hipotesis, melainkan hanya memberikan gambaran mengenai suatu kondisi, yakni faktor-faktor kepuasan konsumen pada Magi Coffee Shop. Nilai presentase yang didapat setelah melakukan penelitian adalah faktor kualitas produk sebesar 25%, faktor kualitas pelayanan, 24%, faktor emosi 25%, faktor harga 16%, dan faktor biaya 10%, ini menunjukkan bahwa faktor emosi dan faktor produk adalah sebagai pengaruh terbesar dalam menentukan kepuasan konsumen di Magi Coffee Shop, lalu disusul dengan faktor pelayanan, Harga masih termasuk dalam penentuan kepuasan konsumen dengan disusul oleh Faktor biaya yang merupakan tingkat presentase terkecil didalam penelitian ini yang bisa dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen Magi Coffee Shop.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Faktor – Faktor, Magi Kopi.

ABSTRACT

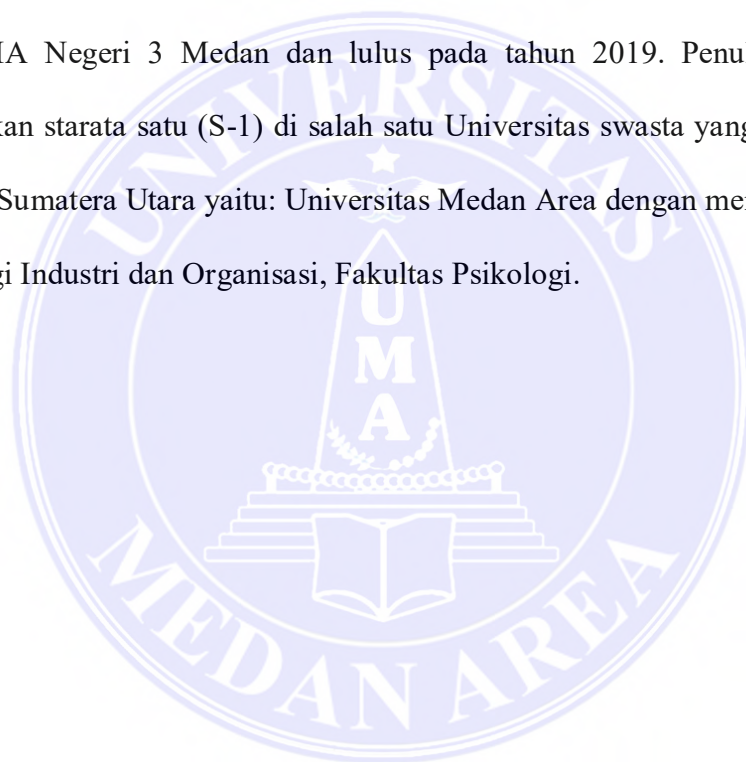
This research aims to find out and test empirically what factors influence consumer satisfaction at Magi Coffee Shop. The research subjects in this study were Magi Coffee Shop customers or consumers with a population of 300 people and the sample in this study was 130 Magi Coffee Shop consumers or customers. The sampling technique used in this research was incidental sampling. The data collection tool used is the consumer satisfaction scale. The scale used in this research is the Likert scale. The scale of factors that influence buying interest is based on a Likert scale with four answer choices, containing favorable and unfavorable statements. The data analysis method used in this research is F analysis. This is based on the consideration that this research is not to prove a hypothesis, but only provides an overview of a condition, namely the factors of consumer satisfaction at Magi Coffee Shop. The percentage values obtained after conducting research are the product quality factor of 25%, the service quality factor of 24%, the emotional factor of 25%, the price factor of 16%, and the cost factor of 10%. This shows that emotional factors and product factors are the biggest influences. In determining consumer satisfaction at the Magi Coffee Shop, then followed by the service factor, price is still included in determining consumer satisfaction, followed by the cost factor which is the smallest percentage level in this research which can be considered not too influential in determining consumer satisfaction at the Magi Coffee Shop.

Keywords: *Job Demands, Work Engagement, Employee*

RIWAYAT HIDUP

Bima Unzila, di lahirkan di Medan, pada tanggal 16 Maret 2001. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Jayusman Islami dan Mayrina. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah 02 Medan, pada tahun 2006.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMP Negeri 37 Medan dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas SMA Negeri 3 Medan dan lulus pada tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan starata satu (S-1) di salah satu Universitas swasta yang berada di kota Medan, Sumatera Utara yaitu: Universitas Medan Area dengan mengambil jurusan Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian yang berjudul “GAMBARAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAGI COFFEE SHOP”.

Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga serta teman-teman seperjuangan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya saya tujukan kepada pihak-pihak yang membantu serta mendorong saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Saya berikan terimakasih ini Ibu Endang Haryati S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing, Bpk. Khairuddin S.Psi, M.Psi selaku Ketua Penguji saya, Ibu Yunita, S.Pd.M, Psi, Kons selaku Sekretaris Penguji yang telah membantu saya untuk menyempurnakan karya ilmiah saya.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya juga saya ucapkan kepada keluarga saya terutama Ayah dan Ibu saya, Bapak Jayusman Islami SE dan Ibu Mayrina SE yang mendorong saya hingga saya mampu mencapai ataupun mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S, Psi),

Medan, Agustus 2023

Bima Unzila
198600419

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kepuasan Konsumen	8
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.	10
2.1.3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	13
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.2. Coffee Shop	17
2.3. Kerangka Konseptual.....	18
III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	19
3.1.1. Waktu	19
3.1.2. Tempat.....	19
3.2. Bahan dan Alat	19

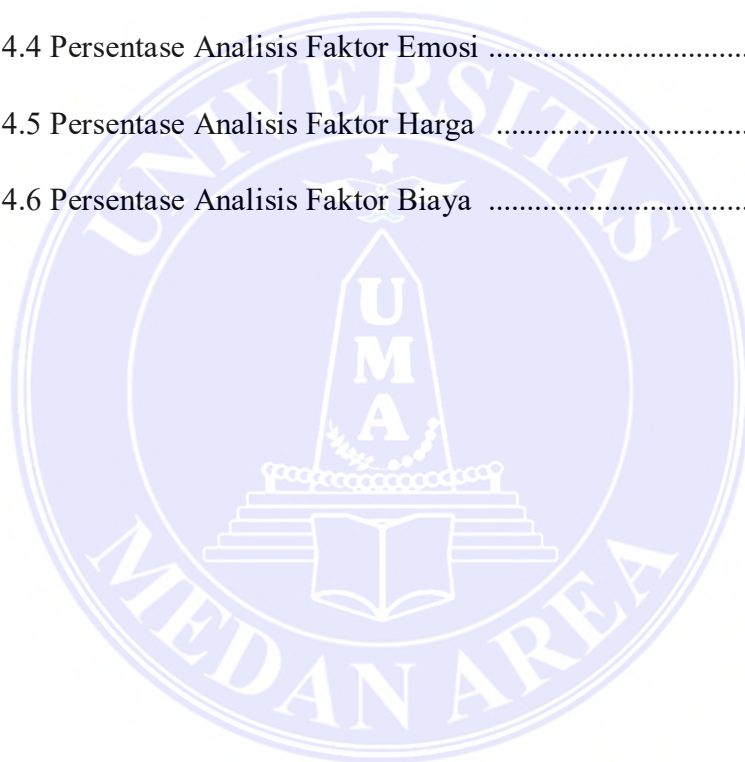
3.2.1.	Bahan.....	19
3.2.2.	Alat	20
3.3.	Metodologi Penelitian.....	20
3.3.1.	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3.2.	Metode Uji Coba Alat Ukur.....	21
3.3.1.	Metode Analisis Data	22
3.4.	Subjek Penelitian.....	23
3.4.1.	Populasi	23
3.4.2.	Sampel.....	23
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel	24
3.5.	Prosedur Kerja	24
3.5.1.	Persiapan Penelitian	24
3.5.2.	Pelaksanaan Penelitian	26
IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1.	Analisis Data	27
4.1.1.	Uji Validitas.....	27
4.1.2.	Uji Realibilitas.....	28
4.1.3.	Uji Normalitas	29
4.2.	Hasil Uji Analisis Faktor	30
4.3.	Perhitungan Presentase Gambaran Faktor Kepuasan Konsumen	30
4.4.	Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif Frekuentif.....	32
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	37
V	SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1.	Simpulan	42
5.2.	Saran	44
	DAFTAR PUSTAKA	46
	LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel I	Blue Print Angket.....	31
Tabel II	Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel III	Hasil Uji Realibilitas	34
Tabel IV	Hasil Uji Normalitas	34
Tabel V	Hitungan Hasil Persentase Faktor	35
Tabel VI	Analisis Faktor Kualitas Produk	37
Tabel VII	Analisis Faktor Kualitas Pelayanan	38
Tabel VIII	Analisis Faktor Emosi	39
Tabel IX	Analisis Faktor Harga	40
Tabel X	Analisis Faktor Biaya	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Persentase Kepuasan Konsumen	36
Gambar 4.2 Persentase Analisis Faktor Kualitas Produk	37
Gambar 4.3 Persentase Analisis Faktor Kualitas Pelayanan	38
Gambar 4.4 Persentase Analisis Faktor Emosi	39
Gambar 4.5 Persentase Analisis Faktor Harga	40
Gambar 4.6 Persentase Analisis Faktor Biaya	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Kepuasan Konsumen	
Lampiran 2 Data Uji Validitas,Realibilitas,Normalitas	
Lampiran 3 Skor Mentah	
Lampiran 4 Lampiran Surat Penelitian	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan dari subsektor perkebunan yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan serta prospek yang cukup menjanjikan. Menurut *Food and Agricultural Organization (FAO)* (2015), Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbaik dengan ciri khas komoditaskopi daerah yang berbeda-beda seperti *Java Preanger*, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Toraja, Papua Wamena dan lainnya. Indonesia menempati peringkat ketiga terbesar di dunia dari segi hasil produksi kopi setelah Brazil dan Vietnam, kemudian disusul oleh Colombia dan India (FAO 2015). Sebagai penghasil kopi peringkat ketiga terbesar di dunia, kebutuhan kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, Penggemarnya bukansaja bangsa Indonesia tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunansaraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia diberbagai penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengindikasikan adanya minat masyarakat terhadap produk kopi terutama untuk produk kopi olahan. Perubahan gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang konsumtif menjadi salah satu pemicu

dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Adanya perubahan demografi, lingkungan dan ekonomi yang membuat daya beli masyarakat yang semakin tinggi dalam mengkonsumsi sebuah produk. Sebagian masyarakat tidak lagi mengkonsumsi sebuah produk atas dasar kebutuhan, namun hanya sebagai pemuas keinginan untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu sebagai cerminan gaya hidup pada masyarakat modern (Ristinawati 2009).

Cerminan gaya hidup baru yang terjadi atas fenomena peningkatan minat konsumsi produk kopi membuat timbulnya pelaku usaha untuk membuka Kedai Kopi ataupun sering disebut Coffee Shop. Usaha kedai kopi/coffee shop menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Kemunculan kafe-kafe yang sukses dan memiliki pasar di Indonesia tersebut membuat banyak pelaku-pelaku usaha baru yang terinspirasi dan mulai menekuni usaha kafe atau kedai kopi. Banyak usaha-usahakecil dan menengah berkonsep kedai, warung atau kafe kopi hingga usaha kelas besar seperti *starbucks* tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga, dan juga karena perimntaan atau keinginan konsumen yang berubah – ubah.

Magi Coffee merupakan salah satu coffee shop yang tidak kalah populer dengan

coffee shop lain yang berada di Kota Medan. Coffee Shop yang berdiri sejak 2022 ini menggunakan konsep desain kekinian, dengan interior yang nyaman serta eksterior yang estetik membuat coffee shop ini dapat dijadikan tempat yang nyaman dan asik untuk berkumpul bersama kerabat ataupun keluarga. Magi Coffee terletak di Jln. Amal Luhur No.75, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, yang pemetaannya sudah tertera di Google Maps yang memudahkan orang untuk mencari lokasi coffee shop tersebut. Magi coffee mematok harga yang standart untuk produk-produknya dengan pengalaman tempat yang asik, nyaman, dan juga memiliki fasilitas yang beragam dan baik untuk digunakan.

Kompetitor disekitar Magi Coffee juga termasuk banyak dan juga termasuk coffee shop ternama seperti Kallia Coffee, Jangqo Coffee, Kopi Soe, dan Kopi Kenangan yang dimana coffee shop tersebut lebih dulu terjun kedalam dunia coffee shop dimana pelanggan ataupun konsumen lebih mengetahui coffee shop tersebut lebih dulu dibandingkan Magi Coffee. Jarak competitor dengan Magi Coffee berkisar antara jarak 2km – 5km.

Dengan fasilitas yang lengkap serta produk yang relative murah, coffee shop yang berdiri sejak 2022 ini masih terlihat sepi pengunjung pada hari kerja, dan paling ramai ketika berada pada hari Sabtu malam dimana mungkin dimanfaatkan untuk orang-orang yang beraktifitas malam minggu. Setelah melakukan observasi pada hari biasa jumlah pengunjung yang datang ke Magi Coffee berjumlah 30 sampai 50 orang dan dihari Sabtu ataupun weekend bisa mencapai 50 lebih orang. Jumlah yang belum termasuk kedalam kategori ramai dengan fasilitas yang apik dan produk yang terjangkau murah. Hal ini tidak lepas dari beberapa faktor kepuasan konsumen yang

mempengaruhi konsumen Magi Coffee Shop.

Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang

Howard (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Sangadji (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi dengan menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan ke pihak lain, kualitas pelayanan, reputasi yang baik, dan lokasi

Menurut Lupyoadi (2013) ada 5 faktor kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu komponen yang penting dalam dunia industri, dimana kepuasan konsumen menjadi sebuah komponen vital yang menentukan kemajuan dan keberhasilan dari perusahaan ataupun industri yang berjalan. Jika tingkat kepuasan konsumen meningkat maka citra perusahaan mendapat penilaian yang baik sehingga meningkatkan respon

pemasaran ,kualitas produk yang berarti,kepercayaan konsumen meningkat,dan keuntungan bisnis meningkat.Sedangkan jika kepuasan konsumen menurun maka citra perusahaan mendapat penilaian yang buruk serta berakibat pada respon pemasaran yang menurun,kualitas produk yang kurang berarti,menurunnya kepercayaan konsumen,dan keuntungan yang menurun.

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan selama 7 hari penuh di Magi Coffee dapat disimpulkan fasilitas terasa nyaman dengan tempat yang ada.Namun ada beberapa faktor yang menurut peneliti membuat Coffee Shop dengan fasilitas lengkap ini tidak terlalu ramai yaitu seperti banner pengenalan lokasi coffee yang tidak strategis,pelayanan yang kurang konsisten dalam keramahan maupun kecepatan,dan citarasa produk yang juga kurang konsisten.Hasil observasi ini dikuatkan dengan wawancara terhadap 3 orang pengunjung Magi Coffee Shop yang kebetulan berkenan hadir untuk diwawancara, berikut merupakan kesimpulan wawancara tersebut yang tidak jauh dengan hasil observasi peneliti yaitu, dengan ketidakstabilan rasa pada produk makanan,kecepatan pelayanan disaat banyak pengunjung datang sering tidak sesuai,kalau untuk harga memang relatife di minuman tapi untuk makanan memang agak mahal dan porsinya sedikit,selain itu konsumen menganggap sepinya coffe shop ini juga dikarenakan letak strategis yang kurang dapat dilihat dengan jelas bahwa adanya coffee shop di daerah tersebut.

Dibalik kemungkinan konsumen yang masih terbilang sepi pada setiap harinya tapi dapat kita lihat masih ada saja beberapa konsumen setia yang selalu berada di Magi Coffee Shop untuk nongkrong dengan teman teman maupun sendiri untuk mengerjakan sesuatu.Menurut observasi seperti yang terlihat kedekatan konsumen

dengan pekerja Magi Coffee Shop mungkin dapat berpengaruh pada konsumen yang tetap datang walaupun mungkin coffee shop ini masih terbilang sepi Kedekatan emosional yang terbentuk mungkin ada pengaruhnya terhadap loyalitas beberapa konsumen untuk tetap datang.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik ingin mengetahui lebih lanjut,tentang gambaran faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen di Magi Coffee Shop terhadap fenomena tersebut,agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi Magi Coffee dan menjadi acuan untuk orang yang ingin memulai bisnis pada bidang Coffee Shop dengan judul “Gambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Magi Coffee Shop” yang dimana berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas,dalam penelitian ini yang digunakan adalah dimensi menurut pendapat Lupyoadi(2013), untuk mengetahui berapa persentase faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta berapa besar dalam mempengaruhinya dengan Faktor kualitas produk, Faktor kualitas pelayanan,Faktor Emosi,Faktor Harga,Dan Faktor Biaya.

1.2. Batasan Masalah

Luasnya cakupan permasalahan penelitian ini dibatasi pada “ Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Magi Coffee Shop”

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Magi Coffee Shop. Dengan masalah-masalah yang terjadi pada maraknya usaha coffee shop di kota

Medan, sehingga banyak orang yang bersaing dalam dunia bisnis coffee shop, terutama pada Magi Coffee Shop yang harus mengetahui kepuasan konsumennya agar dapat menjadi pedoman evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Contohnya penjagaan kestabilan rasa terhadap produk, kecepatan pelayanan yang harus ditingkatkan, serta penyesuaian harga terhadap beberapa menu.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Magi Coffee Shop

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut, yaitu:

1.3.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui gambaran faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Magi Coffee Shop dengan berpacu pada komponen yang dikemukakan (Lupyoadi, 2013)

1.3.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini dilakukan agar menjadi sebuah titik terang solusi untuk Magi Coffee Shop dalam memperbaiki atau evaluasi kinerja pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2012).

Menurut Dwiastuti, 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2014). Miniard (2014) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen

atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2011).

Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatperasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakandibandingkan dengan harapannya,dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuaidengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk ataujasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2010).

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yangdikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2010). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap evaluasi antara harapan dan kenyataan terhadap suatu produk/jasa

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2012) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor di atas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. 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.
- c. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan

- d. *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah 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.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk

lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2011) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), merupakan kepekaan terhadap pelayanan kepada konsumen dengan memperhatikan beberapa kebutuhan yang di ingin konsumen
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*), merupakan waktu yang digunakan dalam pelayanan dari awal konsumen datang hingga penyiapan produk yang di inginkan sampai ke tangan konsumen.
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*) yang merupakan bentuk mobilitas pelayanan yang di lakukan pemilik usaha terhadap pelayanan kepada konsumen
- d. Profesionalisme yang merupakan nilai kelayakan terhadap apa yang dikerjakan pada pekerjaan yang dimiliki.
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all statisfaction with service*) yang merupakan penilaian atas hasil kepuasan produk ataupun meliputi jasa.

Sabarguna (2010) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramhan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani kosumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

- d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa aspek kepuasan konsumen meliputi dalam beberapa hal seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas produk/jasa serta kestabilan penjaminan mutu produk/jasa tersebut

2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiapan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Sedangkan menurut Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (2014) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c) Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.2. COFFEE SHOP

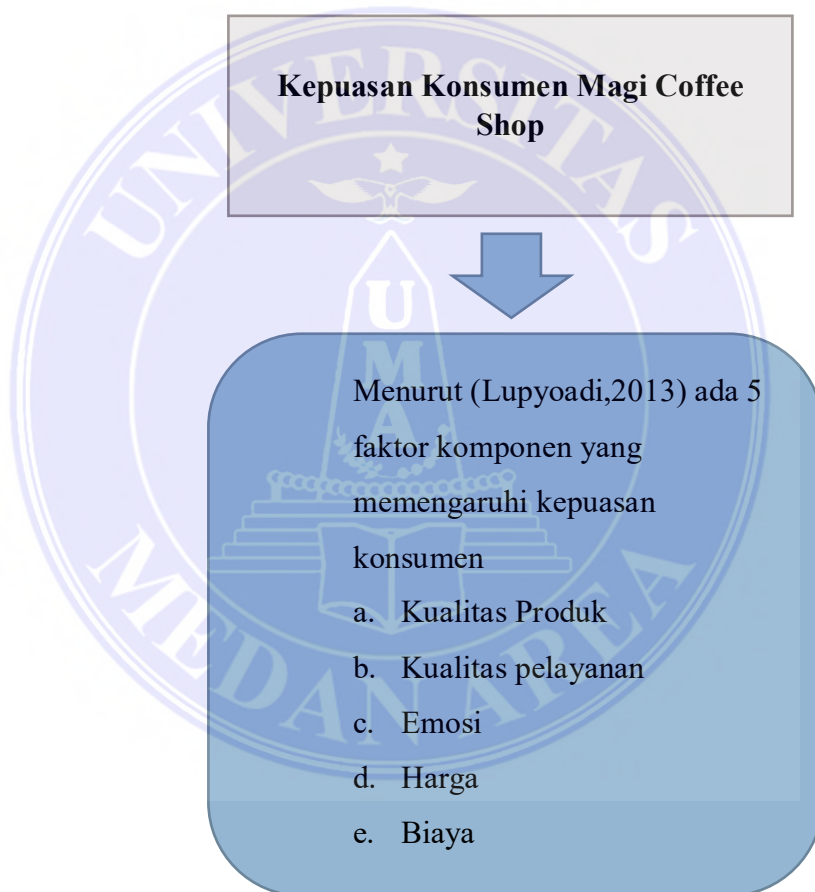
Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi atau *coffee shop* ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut **Wiktionary (2010)** bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengertian kedai kopi atau *coffee shop* sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia karya Poerwadarmita dikutip oleh (Anik, 2010) adalah “Sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Jadi bisa disimpulkan bahwa Coffee Shop adalah Cafe ataupun Restoran yang memiliki fasilitas yang baik dan nyaman dan pada dasarnya merupakan tempat dimana menjual produk minuman kopi, namun juga menjual beberapa produk non kopi non alkohol serta beberapa makanan dan snack.

2.3. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama 7 hari yaitu dimulai pada tanggal 26 Juni 2023 sampai 2 Juli 2023 dengan dikeluarkannya surat izin penelitian pada tanggal 16 Juni 2023 dengan no surat penelitian 1368/FPSI/01.10/VI/2023.

3.1.2. Tempat

Tempat penelitian ini adalah Magi Coffee Shop, yang merupakan salah satu coffee shop Kota Medan Magi Coffee terletak di Jln. Amal Luhur No.75, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, yang pemetaannya sudah tertera di Google Maps yang memudahkan orang untuk mencari lokasi coffee shop tersebut.

3.2. Bahan dan Alat

3.2.1. Bahan

Bahan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner skala *Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen* dengan jumlah item 40 butir dari 5 Aspek yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2013) yaitu : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosi, Harga, dan Biaya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Skala Likert skala likert dengan empat pilihan jawaban, diantaranya sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian skor untuk skala ini dimulai dari angka 1 hingga 4 dengan kategori sangat setuju setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.2.2. Alat

Alat yang dipakai dalam penelitian ini adalah kertas,pensil,untuk pengisian kuesioner skala kepuasan konsumen serta laptop dengan processor intel untuk pembuatan hasil karya ilmiah dari penelitian yang sudah diteliti.

3.3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan konsumen pada Magi Coffee Shop . Menurut Azwar (2000) Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Hadi (2013), metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Alat ukur yang digunakan hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala.

Adapun data yang diberikan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen.Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban, berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*). Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut mmemuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan

aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap aitem adalah; untuk aitem yang *favourable*, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah sebaliknya, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 4.

Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur

Alat ukur dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliabel. Sebelum alat ukur digunakan, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Validitas Alat Ukur

Azwar (2013) mendefinisikan validitas tes atau validitas alat ukur adalah sejauh mana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, artinya derajat fungsi mengukurnya suatu tes atau derajat kecermatan suatu tes. Untuk mengkaji validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut dengan validitas isi (*content validity*). Validitas isi menunjukkan kepada sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Ukuran sejauh mana ini ditentukan berdasar derajat representatifnya alat ukur itu bagi isi hal yang akan diukur.

2. Realibilitas Alat Ukur

Menurut Azwar (2015) Pengujian reliabilitas terhadap hasil ukur skala dilakukan apabila item-item yang terpilih lewat prosedur analisis itemtelah dikompilasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Penghitungan daya beda item dan koefisien reliabilitas dalam uji coba ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS version 20.0 ForWindows. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Alpha Cronbach's*.

3.3.1. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk kita dapat mengetahui apakah data yang telah diteliti mempunyai nilai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test dengan nilai

signifikansi > 0.05 dikatakan berdistribusi normal.

3.4. Subjek Penelitian

3.4.1. Populasi

Pengertian Populasi Menurut Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria untuk diteliti dan berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan ataupun Konsumen Magi Coffee Shop dengan populasi 300 orang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria untuk diteliti dan berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan ataupun Konsumen Magi Coffee Shop dengan populasi 300 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Hadi (2015), Metode pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu agar diperoleh sampel yang dapat mewakili populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak menentu sesuai dengan datangnya konsumen untuk menentukan jumlah minimal pengumpulan sampel yang didapat maka dengan ini peneliti menggunakan rumus Solvin sebagai acuan dengan rumus

:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Jumlah hasil sampel yang didapat menggunakan rumus slovin adalah dengan batas jumlah minimum 75 orang sebagai sampel.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Soewadji (2012) *sampling* atau teknik *sampling* adalah cara atau teknik terkait bagaimana menarik sampel dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *isidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu penyebaran angket atau formulir akan dilakukan secara langsung sesuai dengan konsumen yang datang pada saat pengumpulan data di Magi Coffee Shop.

3.5. Prosedur Kerja

3.5.1. Persiapan Penelitian

1. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi pada penelitian ini diawali dari membuat surat riset dan pengambilan data untuk meneliti pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

Surat riset dan pengambilan data dikeluarkan oleh dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area pada tanggal 15 Juni 2023 dengan Nomor 1368/FPSI/01.10/VI/2023 yang bertujuan kepada Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area dalam melakukan riset serta pengambilan data. Perizinan penelitian ini dilakukan agar diharapkan tidak terdapat pihak yang merasa rugi dan penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen* dengan jumlah item 40 butir dari 5 Aspek yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2013) yaitu : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosi, Harga, dan Biaya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Skala Likert skala likert dengan empat pilihan jawaban, diantaranya sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian skor untuk skala ini dimulai dari angka 1 hingga 4 dengan kategori sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.5.2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berjalan selama lima hari yang dimulai dari tanggal 26 Juni 2023 sampai dengan 2 Juli 2023. Pada tanggal 26 Juni 2023 dilakukan penyebaran kuesioner skala faktor kepuasan konsumen di Magi Coffee Shop, dibagikan secara langsung kepada pengunjung

Tabel I Blue Print Angket Kepuasan Konsumen

NO	Faktor	Item		
		Fav	Unfavo	Total
1	Kualiitas Produk	1,3,5,7	34,36,38,40,	8
2	Kualitas Pelayanan	9,11,13,15,17	24,26,28,30,32	10
3	Emosi	19,21,23,25,27	14,16,18,20,22	10
4	Harga	29,31,33	8,10,12	6
5	Biaya	35,37,39	2,4,6	6
	TOTAL	20	20	40

ataupun konsumen Magi Coffee Shop. Pada tanggal 2 Juli 2023 peneliti memutuskan untuk menghentikan penyebaran angket dimana dalam waktu 7 hari angket sudah cukup untuk dikumpulkan karena responden telah terpenuhi sampai 130 orang. Pada tanggal 14 Juli 2023 setelah mendapatkan data responden sebanyak 130 orang peneliti melakukan pengolahan atau analisis data untuk mendapatkan nilai dari hasil kuesioner yang sudah terisi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Nilai presentase yang didapat setelah melakukan penelitian adalah faktor kualitas produk sebesar 25%,faktor kualitas pelayanan 24%,faktor emosi 25%,faktor harga 16%,dan faktor biaya 10%,ini menunjukkan bahwa faktor emosi adalah sebagai pengaruh terbesar dalam menentukan kepuasan konsumen di magi coffee shop,lalu disusul dengan faktor produk dengan nilai persentase yang sama,lalu disusul oleh faktor kualitas pelayanan dengan hasil nilai tipis,serta disusul kembali oleh faktor harga yang masih berpengaruh dominan dalam mempengaruhi nilai kepuasan konsumen.Faktor biaya merupakan tingkat presentase terkecil didalam penelitian ini yang bisa dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen Magi Coffee Shop

Emosi menjadi peringkat pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan telah terikatnya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan pelaku usaha di Magi Coffee Shop yang tentu saja tidak lepas dari keramah tamahan pekerja yang bertugas,pelayanan yang optimal,serta komunikasi yang baik sehingga hubungan emosi timbul terikat menciptakan kenyamanan,rasa bangga,dan percaya diri yang kuat bagi konsumen Magi Coffee Shop.

Kualitas Produk juga berperan penting karena kualitas yang diciptakan dari segi kemasan, cita rasa produk, dan sebagainya mampu memenuhi rasa puas pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga yang membuat konsumen memiliki emosi rasa bangga terhadap produk yang ditawarkan Magi Coffee Shop

Kualitas Pelayanan juga menjadi faktor yang berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen di Magi Coffee Shop. Adanya pelayanan yang cepat tanggap terhadap konsumen serta keramah tamahan seluruh pihak karyawan membuat konsumen merasa puas yang membentuk rasa nyaman konsumen pada saat berkunjung ke Magi Coffee Shop

Faktor Harga mungkin tidak memiliki persentase yang besar seperti faktor lainnya, namun faktor harga masih berdampak mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga mungkin masih dinilai wajar oleh konsumen dikarenakan harga yang ditawarkan setimpal dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor Biaya merupakan faktor yang memiliki persentase paling kecil dikarenakan faktor ini tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen yang terjadi karena memang tidak ada biaya yang diperlukan oleh konsumen secara signifikan seperti biaya tambahan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih prioritas, biaya tambahan untuk produk, maupun biaya tambahan untuk menikmati fasilitas yang ada seperti Wifi, Ruang VIP, maupun biaya parkir.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yaitu:

1. Saran Kepada Konsumen Magi Coffee Shop

Seharusnya konsumen dapat lebih terbuka dengan memberikan kritik dan saran, namun kritik dan saran tersebut harus mengandung isi yang membangun untuk mengevaluasi kinerja dari seluruh struktur yang berada dalam bisnis F&B, agar dapat terjadinya sebuah evaluasi yang membuat pihak yang dituju agar memperbaiki dan meningkatkan kualitas dalam segi Produk, Pelayanan, maupun struktur keorganisasian.

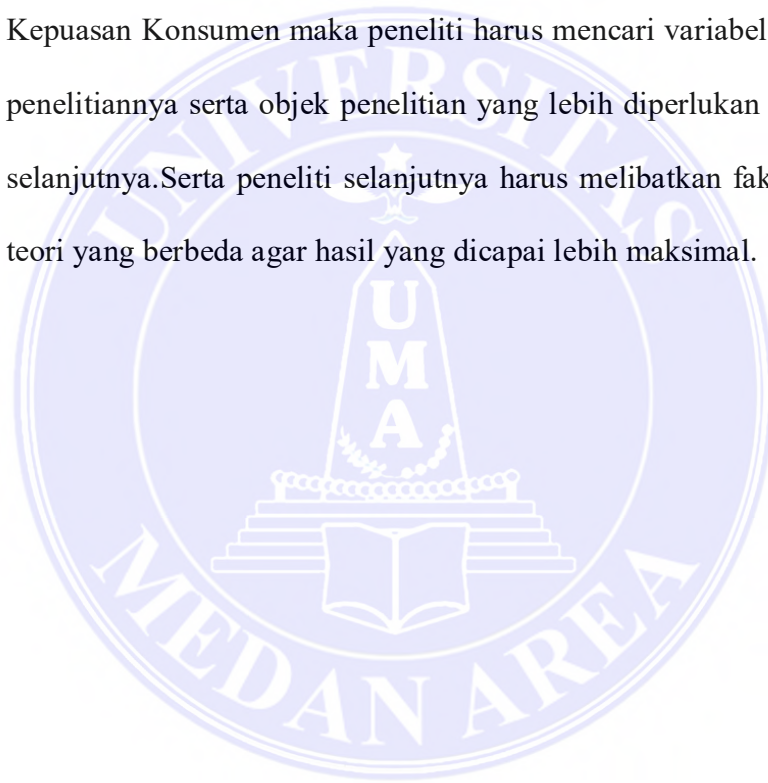
2. Saran Kepada Magi Coffee Shop

Magi coffee shop sudah termasuk coffee shop yang cocok untuk ditenpati oleh masyarakat kota medan, namun Magi coffee shop harus dapat meningkatkan kualitas produk pada makanan serta menyesuaikan harga dengan kualitas yang didapat serta memanfaatkan faktor emosi, dimana faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen, dimana komunikasi yang kuat dan rasa nyaman yang dibuat oleh pegiat usaha/ seluruh karyawan dapat membuat konsumen untuk merasakan kenyamanan dan kebanggaan tersendiri saat datang ke Coffee Shop ini. Hal ini dimanfaatkan agar coffee shop ini akan semakin ramai pengunjung, Dengan penelitian yang dilaksanakan sudah terlihat jelas presentase faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Magi Coffee

Shop, dimana penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Magi Coffee Shop untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti gambaran faktor-faktor kepuasan konsumen pada Magi Coffee Shop ,apabila peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian terkait dengan korelasi ataupun mencari lebih dalam Faktor Kepuasan Konsumen maka peneliti harus mencari variabel yang lain dalam penelitiannya serta objek penelitian yang lebih diperlukan dalam penelitian selanjutnya. Serta peneliti selanjutnya harus melibatkan faktor-faktor dalam teori yang berbeda agar hasil yang dicapai lebih maksimal.



Daftar Pustaka

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 13-24. doi:10.5267/j.msl.2018.11.004
- Akbar, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5, 1-7.
- Almassawa, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(3), 69-84.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20, 15-26.
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4, 93-116.
- Barnes, J. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Djajanto, L., Afiatin, Y., & Haris, Z. A. (2019). The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: evidence from banking sector in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 207-214.
- Erwin, & Sitinjak, T. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13, 85-191.

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7, 1-19. doi:https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Moreo, A., Woods, R., Sammons, G., & Bergman, C. (2018). Connection or competence: Emotional labor and service quality's impact on satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-19. doi:10.1108/IJCHM-03-2017-0176
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 575-584.
- Othman, B., Harun, A., Taha, M. Y., Aref, K. F., & Sadq, Z. M. (2020). The Relationship Between Umrah Service Quality Dimensions and Umrah Customer Loyalty: A Studi on the Umrah Travelling Industry in Malaysia. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 2131-2142.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Pop, J., & Olah, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, 1-24. doi:doi:10.3390/su11041113
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand Attribute Associations, Emotional Consumer-Brand Relationship and Evaluation of Brand Extensions. *Australasian Marketing Journal*, 1-12.
- Priansa, D. J. (2017). *Dalam Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatin, Y. T., Mursito, B., & Wijayanti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta. *Indonesian Economics Business and Management Research*, 1, 100-103.
- Prihatin, Y. T., Mursito, B., & Wijayanti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di

UD Toko Pelangi Surakarta. *Indonesian Economics Business and Management Research*, 1(1), 100- 103.

Purnama, S. D., Herawati, J., & Kurniawan, S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(1), 171-180.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti*, 10(19), 70-90.

Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.

Repiannur, Rachma, N., & Khoirul, M. (2020). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 29-47.

Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30-44.

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4, 29-37.

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 11(5), 157-169.

Sari, N. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Eka Prima Motor Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*, 6, 26-37.

Sari, N., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2019). Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan Emotional Branding. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11, 98-103.

- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 5748- 5782.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: PustakamSetia. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanto, & Munisih, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pedagang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Media Farmasi Indonesia*, 13(1), 1277-1283.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). How to anticipate and manage customer satisfaction and brand loyalty by investigating emotional aspects in the B2B setting. *Management Science Letters*, 10, 3271–3278. doi:doi: 10.5267/j.msl.2020.6.011
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (hal. 393). Yogyakarta: Andi.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5, 117-132.
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-56.





LAMPIRAN 1

Kuesioner Kepuasan Konsumen

I. Identitas Pengisi

Nama/Inisial :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan Terakhir :

II. Petunjuk Pengisian Skala

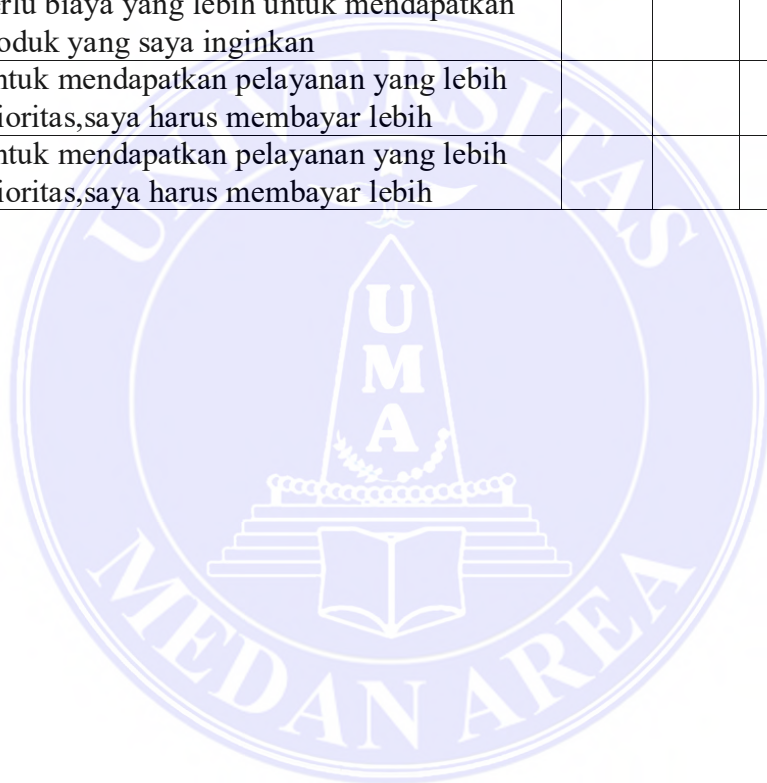
1. Baca masing-masing setiap pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun
2. Setiap jawaban merupakan hal yang baik jika dipilih sesuai keadaan
3. Pilihlah salah satu jawab yang tertera disetiap kolom pertanyaan dengan tanda Ceklis

KUESIONER

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Bahan yang dipakai dalam produk coffee shop ini adalah bahan yang berkualitas					
2.	Kebersihan dalam penyajian produk pada coffee shop ini selalu terjaga					
3.	Cita rasa produk coffee shop ini sangat baik					
4.	Kestabilan rasa pada produk sangat baik					
5.	Pekerja coffee shop ini sangat professional dalam pekerjaannya					
6.	Pelayanan yang diberikan coffee shop ini sangat ramah					
7.	Setiap keinginan ataupun keluhan konsumen ditanggapi dengan sangat cepat					
8.	Dalam memesan produk,tidak perlu waktu yang lama untuk menunggu					
9.	Transaksi di coffee shop ini tidak memerlukan waktu yang lama					
10.	Ada kebanggaan tersendiri ketika menggunakan produk coffee shop ini					

11.	Kepercayaan diri saya meningkat ketika menggunakan produk coffee shop ini					
12.	Saya merasa nyaman ketika nongkrong/ngopi di coffee shop ini					
13.	Saya menemukan gaya hidup yang baru ketika nongkrong di coffee shop ini					
14.	Saya akan menjadikan coffee shop ini opsi utama sebagai tempat nongkrong					
15.	Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan					
16.	Harga produk yang ditawarkan masih terjangkau					
17.	Saya mampu membeli produk coffee shop ini disetiap saat					
18.	Tidak diperlukan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan					
19.	Tidak perlu membayar lebih jika saya ingin mendapatkan pelayanan yang lebih prioritas					
20.	Saya tidak perlu membayar lebih untuk menggunakan fasilitas yang ada di coffee shop ini					
21.	Produk coffee shop ini kurang dalam kualitas bahan baku					
22.	Penyajian produk tidak tampak bersih					
23.	Produk yang disajikan kurang pada cita rasa					
24.	Produk memiliki rasa yang kurang stabil					
25.	Profesionalisme pekerja coffee shop ini terbilang kurang					
26.	Keramahan pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan					
27.	Pelayanan kurang tanggap terhadap keinginan dan keluhan konsumen					
28.	Produk yang dipesan memerlukan waktu yang lama					
29.	Butuh waktu yang lama untuk bertransaksi di coffee shop ini					
30.	Saat menggunakan produk ini saya belum cukup merasa bangga saat menggunakannya					
31.	Saya tidak percaya diri ketika menggunakan produk coffee shop ini					
32.	Coffee shop ini tidak nyaman untuk dijadikan tempat ngopi/nongkrong					

33.	Nongkrong di coffee shop ini tidak menghasilkan gaya hidup yang baru untuk saya					
34.	Coffee shop ini bukan menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin nongkrong					
35.	Kualitas yang diterima tidak sesuai dengan harga yang diterapkan					
36.	Patokan harga produk masih terlalu tinggi untuk dijangkau					
37.	Kemampuan saya untuk membeli produk ini terbatas					
38.	Perlu biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang saya inginkan					
39.	Untuk mendapatkan pelayanan yang lebih prioritas,saya harus membayar lebih					
40.	Untuk mendapatkan pelayanan yang lebih prioritas,saya harus membayar lebih					





LAMPIRAN 2
Data Uji
Validitas, Realibilitas, Normalitas
Frekuensi

Frequencies

Notes		
Output Created		13-JUL-2023 17:02:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	130
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=kualitasporduk kualitaspelayanan emosi harga biaya /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

Statistics

		kualitasporduk	kualitaspelayanan	emosi	harga	biaya
N	Valid	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		9.6846	12.6846	21.3692	11.8154	2.9308
Median		10.0000	14.0000	25.0000	11.0000	2.0000
Std. Deviation		2.28251	3.33419	5.79781	3.79061	1.15597
Percentiles	25	8.0000	9.0000	17.0000	9.0000	2.0000
	50	10.0000	14.0000	25.0000	11.0000	2.0000
	75	11.0000	16.0000	26.0000	13.2500	4.0000

Frequency Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	20	15.4	15.4	15.4
	8.00	19	14.6	14.6	30.0
	9.00	20	15.4	15.4	45.4
	10.00	17	13.1	13.1	58.5
	11.00	38	29.2	29.2	87.7
	13.00	9	6.9	6.9	94.6
	14.00	4	3.1	3.1	97.7
	15.00	2	1.5	1.5	99.2
	16.00	1	.8	.8	100.0
	Total		130	100.0	100.0

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	39	30.0	30.0	30.0
	10.00	18	13.8	13.8	43.8
	11.00	1	.8	.8	44.6
	13.00	1	.8	.8	45.4
	14.00	30	23.1	23.1	68.5
	15.00	2	1.5	1.5	70.0

16.00	34	26.2	26.2	96.2
17.00	3	2.3	2.3	98.5
24.00	1	.8	.8	99.2
25.00	1	.8	.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Emosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	20	15.4	15.4	15.4
	17.00	20	15.4	15.4	30.8
	18.00	19	14.6	14.6	45.4
	19.00	1	.8	.8	46.2
	21.00	1	.8	.8	46.9
	22.00	1	.8	.8	47.7
	23.00	1	.8	.8	48.5
	24.00	1	.8	.8	49.2
	25.00	31	23.8	23.8	73.1
	26.00	17	13.1	13.1	86.2
	27.00	2	1.5	1.5	87.7
	28.00	2	1.5	1.5	89.2
	30.00	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	20	15.4	15.4	15.4
	9.00	18	13.8	13.8	29.2
	10.00	26	20.0	20.0	49.2
	11.00	3	2.3	2.3	51.5
	12.00	30	23.1	23.1	74.6
	13.00	1	.8	.8	75.4
	14.00	2	1.5	1.5	76.9
	18.00	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	70	53.8	53.8	53.8
	3.00	12	9.2	9.2	63.1
	4.00	41	31.5	31.5	94.6
	5.00	3	2.3	2.3	96.9
	6.00	2	1.5	1.5	98.5
	7.00	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Descriptives

Notes

Output Created	13-JUL-2023 17:03:00	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	130
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=kualitasporduk kualitaspelayanan emosi harga biaya /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX SEMEAN.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
kualitasporduk	130	6.00	16.00	9.6846	.20019	2.28251
kualitaspelayanan	130	9.00	25.00	12.6846	.29243	3.33419
emosi	130	12.00	30.00	21.3692	.50850	5.79781
harga	130	7.00	18.00	11.8154	.33246	3.79061
biaya	130	2.00	7.00	2.9308	.10138	1.15597
Valid N (listwise)	130					

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasankonsumen
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.43
	Std. Deviation	13.372
Most Extreme Differences	Absolute	0.286
	Positive	0.206
	Negative	-0.286
Test Statistic		1.03
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

LAMPIRAN 3

SKOR MENTAH



No Subjek	AITEM05	AITEM06	AITEM07	AITEM08	AITEM09	AITEM10
1	1	1	2	1	2	2
2	2	1	1	3	1	2
3	2	2	2	3	2	3
4	1	4	2	3	1	2
5	2	2	2	2	2	2
6	1	2	2	2	1	2
7	1	2	2	3	1	3
8	4	3	2	3	4	1
9	2	1	3	1	2	2
10	2	2	3	3	2	2
11	3	3	3	3	2	2
12	4	1	4	1	4	1
13	2	2	2	2	2	2
14	1	4	2	3	1	2
15	1	4	1	3	2	2
16	1	1	4	4	2	4
17	1	1	2	1	2	2
18	2	2	3	3	2	2
19	3	3	3	3	2	2
20	2	1	1	3	1	2
21	2	1	1	3	1	2
22	2	1	1	3	1	2
23	2	1	1	3	1	2
24	1	1	2	1	2	2
25	1	1	2	1	2	2
26	1	1	2	1	2	2
27	1	1	2	1	2	2
28	1	1	2	1	2	2
29	1	1	2	1	2	2
30	1	1	2	1	2	2
31	1	1	2	1	2	2
32	1	1	2	1	2	2
33	1	1	2	1	2	2
34	1	1	2	1	2	2
35	1	1	2	1	2	2
36	1	1	2	1	2	2
37	1	2	2	2	1	2
38	1	2	2	2	1	2
39	1	2	2	2	1	2
40	1	2	2	2	1	2
41	1	1	4	4	2	4
42	1	1	4	4	2	4

43	1	1	4	4	2	4
44	1	2	2	2	1	2
45	1	2	2	2	1	2
46	1	1	2	1	2	2
47	1	1	4	4	2	4
48	1	1	4	4	2	4
49	2	1	1	3	1	2
50	1	1	2	1	2	2
51	2	1	1	3	1	2
52	1	2	2	2	1	2
53	1	2	2	2	1	2
54	1	2	2	2	1	2
55	1	2	2	2	1	2
56	2	1	3	1	2	2
57	2	1	3	1	2	2
58	2	1	3	1	2	2
59	2	1	3	1	2	2
60	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2
62	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2
66	2	1	3	1	2	2
67	1	1	4	4	2	4
68	1	1	2	1	2	2
69	1	1	2	1	2	2
70	1	1	2	1	2	2
71	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2
74	2	2	2	2	2	2
75	2	2	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2
77	2	2	2	2	2	2
78	2	1	3	1	2	2
79	2	1	3	1	2	2
80	2	1	3	1	2	2
81	1	1	4	4	2	4
82	1	1	4	4	2	4
83	1	1	4	4	2	4
84	1	1	4	4	2	4
85	1	1	4	4	2	4
86	1	1	4	4	2	4
87	1	1	4	4	2	4
88	1	2	2	2	1	2

89	1	2	2	2	1	2
90	1	2	2	2	1	2
91	1	2	2	2	1	2
92	1	2	2	2	1	2
93	1	2	2	2	1	2
94	1	2	2	2	1	2
95	2	2	2	3	2	3
96	2	2	2	3	2	3
97	2	2	2	3	2	3
98	2	2	2	3	2	3
99	2	1	1	3	1	2
100	2	2	2	3	2	3
101	2	2	2	3	2	3
102	1	1	4	4	2	4
103	1	1	4	4	2	4
104	1	1	4	4	2	4
105	1	1	4	4	2	4
106	2	1	1	3	1	2
107	2	1	1	3	1	2
108	2	1	1	3	1	2
109	2	1	1	3	1	2
110	1	1	4	4	2	4
111	1	1	4	4	2	4
112	1	1	4	4	2	4
113	1	1	4	4	2	4
114	1	1	4	4	2	4
115	1	1	4	4	2	4
116	1	1	4	4	2	4
117	2	1	1	3	1	2
118	2	1	1	3	1	2
119	2	1	1	3	1	2
120	2	1	1	3	1	2
121	2	1	1	3	1	2
122	2	1	1	3	1	2
123	1	1	4	4	2	4
124	1	1	4	4	2	4
125	1	1	4	4	2	4
126	1	1	4	4	2	4
127	1	1	4	4	2	4
128	2	1	1	3	1	2
129	2	1	1	3	1	2
130	2	2	2	3	2	3

1	1	1	1	1	2	1
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	2	1	2	1	2	2
1	1	1	1	1	2	1
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1

1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
1	2	1	2	1	2	2
2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
1	3	1	3	3	4	2
1	3	1	3	3	4	2
1	2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
2	2	2	3	2	3	2

1	1	1	2	1	1	1
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	2	1	2	2	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
2	3	2	3	2	2	2
1	3	2	3	2	1	2
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2
2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1

1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1
2	2	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2
1	2	1	2	2	1	1
2	2	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	3	2	3	2	1	2
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	2	2	1	1
2	2	2	3	3	2	2

AITEM25	AITEM27	AITEM28	AITEM29	AITEM31	AITEM32	AITEM35
1	1	1	2	1	1	1
2	2	1	2	3	1	1
3	3	2	2	2	2	2
3	2	4	1	2	3	3
2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	1	2	2
1	1	1	2	1	3	1
2	1	1	4	4	1	4
3	3	2	3	2	2	2
1	4	1	4	1	4	1
3	3	2	2	2	3	2
3	3	1	3	3	2	3
3	4	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2
3	3	1	3	4	2	1
1	1	1	2	1	1	1
1	4	1	4	1	4	1
3	3	2	2	2	3	2
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2

1	1	1	2	1	1	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
2	2	1	2	3	1	1
1	1	1	2	1	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	3	1	3	4	2	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2

2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2
3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
2	2	1	2	3	1	1
3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
3	3	1	3	4	2	1
2	2	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1
3	3	2	2	2	2	2

AITEM36	AITEM38	AITEM40	Total
1	1	1	36
2	2	2	49
3	2	2	69
3	2	2	70
2	2	2	62
2	2	1	49
4	4	3	58
1	3	4	77
3	3	2	68
3	4	3	77
3	3	2	72
2	2	4	79
2	2	2	70
2	2	3	62
2	2	2	64
2	2	2	70
1	1	1	36
3	4	3	77
3	3	2	72
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
1	1	1	36
2	2	1	49
2	2	1	49
2	2	1	49
2	2	1	49
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	1	49
2	2	1	49

2	2	1	49
2	2	1	49
2	2	1	49
3	2	2	69
3	2	2	69
3	2	2	69
3	2	2	69
2	2	2	49
3	2	2	69
3	2	2	69
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	49
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	70
2	2	2	49
2	2	2	49
3	2	2	69



LAMPIRAN 4

SURAT 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) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1368/FPSI/01.10/VI/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

16 Juni 2023

Yth. Bapak/Ibu **Manager**
Magi Coffee Shop
di
Tempat

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

Nama : **Bima Unzila**
NPM : **198600419**
Program Studi : **Ilmu Psikologi**
Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Magi Coffee Shop, Jl. Amal Luhur No. 75, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Gambaran Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Magi Coffee Shop"**.

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 Cofee Shop yang Bapak/Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Kerjasama Dengan Masyarakat



M. Alif Ariana, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





MAGI COFFEE

Jl. Amal Luhur No. 75, Kec Medan Helvetia
Kota Medan, Sumatera Utara 20123
Email: magicoffee.id@gmail.com

SURAT KETERANGAN

01.012/MagiCoffee/VI/2023

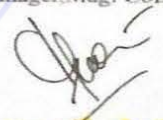
Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Saudara/I :

Nama : Bima Unzila
NPM : 198600419
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
Fakultas : Psikologi

Telah selesai melaksanakan penelitian di *Magi Coffee Shop* pada kurun waktu 7 hari yaitu, Senin, 26 Juni 2023 – Minggu, 2 Juli 2023. Yang dilakukan untuk memperoleh data Tugas Akhir/Skripsi, dengan judul **"GAMBARAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAGI COFFEE SHOP"**

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan, sekiranya surat ini dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 5 Juli 2023
Manager, Magi Coffee


Dedy Iskandar Nasution