

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DI
GREEN'S CAFE BALIGE**

SKRIPSI

OLEH :

**HASNAN RASYIDI
198.600.069**



**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 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DI
GREEN'S CAFE BALIGE**

SKRIPSI

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



**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

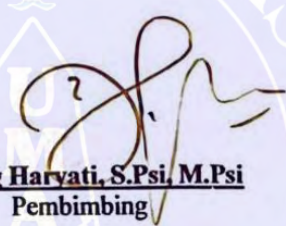
Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* Di Greens Café Balige
Nama : Hasnan Rasyidi
NPM : 19.860.0069
Fakultas : Psikologi


Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Endang Haryati, S.Psi, M.Psi
Pembimbing

Mengetahui :



Prof. Hasnan Rasyidi, Ph.D
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,
dan Pengabdian Kepada Masyarakat


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

Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

LEMBAR 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober 2023



Hasnan Rasyidi
19.860.0069

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hasnan Rasyidi

NPM : 19.860.0069

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* Di Greens Café Balige, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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

Medan, 06 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Hasnan Rasyidi
19.860.0069

ABSTRAK

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige

OLEH :

HASNAN RASYIDI
198.600.069

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige”. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige. Subjek penelitian yang diambil sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala Kualitas Pelayanan dan skala *Customer Satisfaction* dengan menggunakan bentuk skala Likert. Pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien r_{xy} yaitu sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa pada penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula *Customer Satisfaction*. Adapun koefisien determinasi dari korelasi tersebut yaitu sebesar 0,601, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 60,1% terhadap *Customer Satisfaction*, sisanya terdapat 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction*, Greens Café Balige

ABSTRACT

The Correlation Between Service Quality With Customer Satisfaction at Greens Café Balige

By :

HASNAN RASYIDI
198.600.06

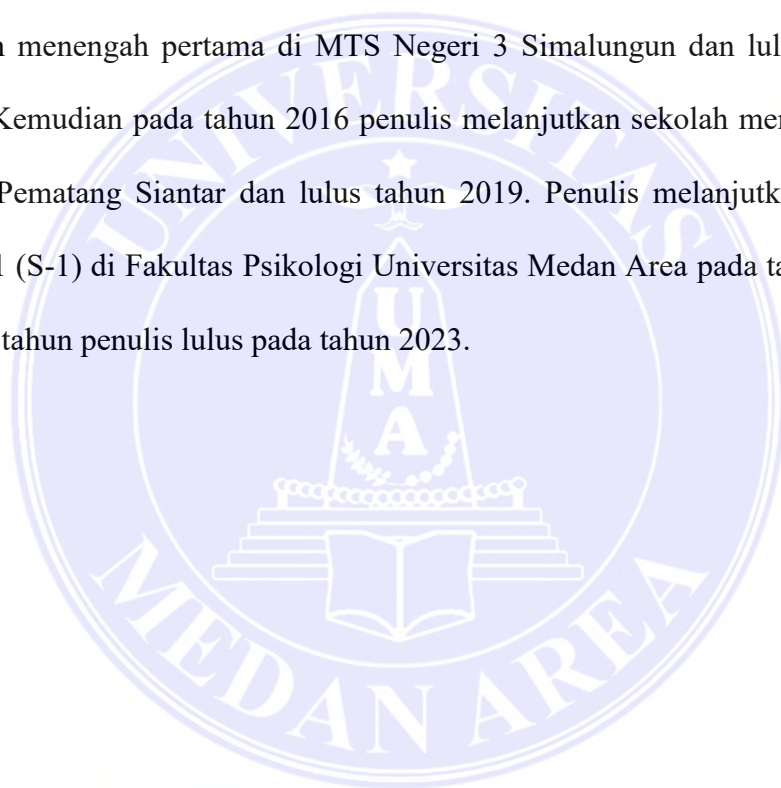
This study aims to determine the "Correlation Between Service Quality and Customer Satisfaction at Greens Café Balige". The hypothesis put forward in this study is that there is a positive and significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction at Greens Café Balige. The research subjects taken were 75 people. The sampling technique is purposive sampling. The measuring instrument used is the Service Quality scale and the Customer Satisfaction scale using the Likert scale form. The processing of this research data uses the Pearson product moment correlation technique. The results showed that the r_{xy} coefficient was 0.776 with a significance value of $p\ 0.000 < 0.05$. So it can be interpreted that in this study there is a positive and significant relationship between service quality and Customer Satisfaction with a very strong category. This means that the higher the service quality, the higher the Customer Satisfaction, conversely the lower the service quality, the lower the Customer Satisfaction. The coefficient of determination of the correlation is 0.601, which value indicates that service quality is able to make an effective contribution of 60.1% to Customer Satisfaction, the remaining 39.9% is influenced by other factors which cannot be explained in this study.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Greens Café Balige

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hasnan Rasyidi, lahir di Balimbingan pada tanggal 22 April 2001 dari Ayahanda Suprpto dan Ibunda Habibah. Penulis merupakan anak ke lima dari lima bersaudara dan pada saat penerbitan skripsi ini penulis berusia 22 tahun.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 091504 Balimbingan pada tahun 2013 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di MTS Negeri 3 Simalungun dan lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan sekolah menengah atas di MAN Pematang Siantar dan lulus tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S-1) di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tahun 2019 dan tepat 4 tahun penulis lulus pada tahun 2023.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat diiringi salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SWT yang telah membawa umatnya ke jalan yang selalu di ridhoi-Nya. Sejalan dengan penelitian karyawan ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan karya tulis berjudul “**Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige**” dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang, memberikan masukan, yang memberikan kelancaran, meringankan segala urusan selama proses pengerjaan skripsi, dan sabar selama proses bimbingan. Saya juga berterima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membagi ilmunya selama ini. Seluruh Staf Universitas Medan Area yang selama ini telah membantu pengurusan administrasi. Serta kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Suprpto dan Ibunda Habibah yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti membutuhkan kritik dan saran demi perbaikan kedepannya. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih

Medan, 06 Oktober 2023
Penulis

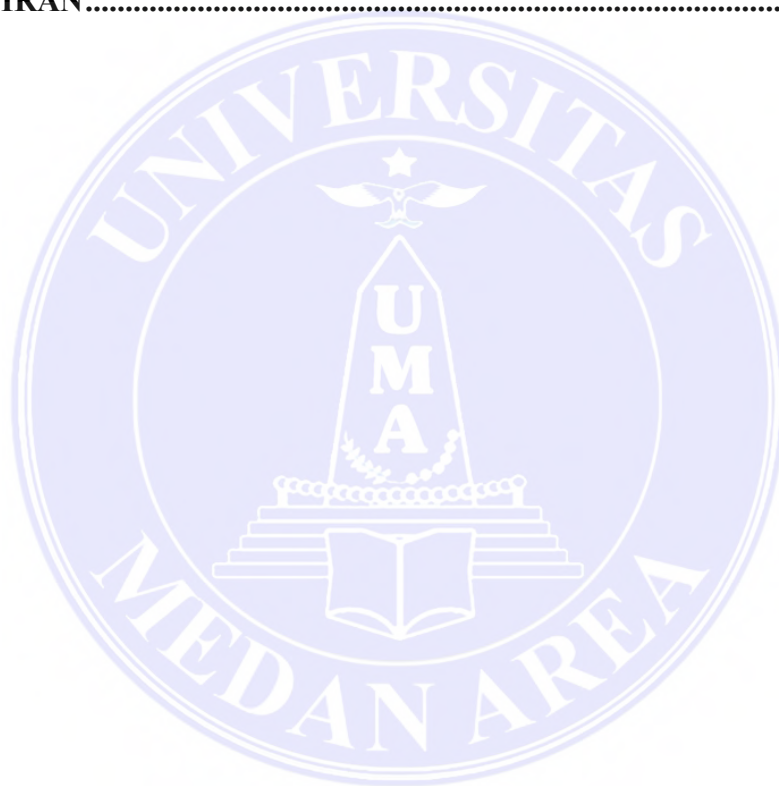


Hasnan Rasyidi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Hipotesis Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.2 Aspek aspek <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.3 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	22
2.2 Kualitas Pelayanan	25
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.2.2 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	31
2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.4 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	38
3.2 Bahan Dan Alat	38
3.3 Metodologi Penelitian	38
3.4 Populasi Dan Sampel	39
3.4.1 Populasi Penelitian	39
3.4.2 Sampel Penelitian	39
3.5 Prosedur Kerja.....	40
3.5.1 Persiapan Administrasi.....	41
3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian	42
3.5.3 Uji Coba Alat Ukur Penelitian	44
3.5.4 Pelaksanaan Penelitian	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Uji Normalitas Sebaran	48
4.1.2 Uji Linearitas Hubungan	49
4.1.3 Hasil Uji Perhitungan Korelasi <i>r Product Moment</i>	50
4.1.4 Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Hipotetik Dan <i>Mean</i> Empirik	51
4.2 Pembahasan	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Distribusi Penyebaran Item Kualitas Pelayanan	43
Tabel 2 Distribusi Penyebaran Item <i>Customer Satisfaction</i>	44
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4 Distribusi Item Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba.....	46
Tabel 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	48
Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	49
Tabel 7 Perhitungan r <i>Pearson Product Moment</i>	50
Tabel 8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	52



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 2 Kurva Normal Kualitas Pelayanan.....	52
Gambar 3 Kurva Normal <i>Customer Satisfaction</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala Pengukuran Psikologi	73
Lampiran 2 Skoring Data Penelitian Skala Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Satisfaction</i>	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Satisfaction</i>	72
Lampiran 4 Suasana Greens Cafe Balige	76
Lampiran 5 Surat Keterangan Riset/ Survey/ Penelitian.....	77
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi seperti saat ini memberikan banyak perkembangan dan perubahan di berbagai bidang, dan hal tersebut juga berdampak bagi para pelaku usaha yang dituntut untuk terus kompetitif dan lebih kreatif dalam menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi. Dengan ciri khas masyarakat Indonesia yang berjiwa sosial tinggi dengan memiliki kecenderungan untuk terus berkumpul, menjadikan ladang ide usaha bagi pelaku bisnis yang selain memberikan keuntungan, namun juga mampu bersaing antar produsen dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada para pelanggannya. Karena pada hakikatnya salah satu tujuan dari berdirinya suatu usaha adalah untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan mendapatkan *feedback* yaitu kepuasan pelanggan.

Adapun salah satu ide bisnis yang kerap menjadi ladang usaha yaitu ada pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner di Indonesia sendiri hampir menyebar di seluruh kawasan nusantara, dan hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner mampu untuk terus berkembang sejalan dengan tren-tren yang ada. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati serta dijalani hingga saat ini dan bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak ada matinya.

Akibat banyaknya peminat bisnis kuliner ini membuat peningkatan volume pada pendirian rumah makan seperti café maupun restoran di berbagai tempat. Hal

tersebut menunjukkan bahwa adanya buah hasil dari permintaan pasar yang memang juga sedang meningkat. Pada saat ini, baik café maupun restoran sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan lagi dari kegiatan manusia, yang menjadikan café maupun restoran salah satu kebutuhan penting dalam rutinitasnya. Hal tersebut seringkali dihubungkan dengan kegiatan masyarakat yang semakin tinggi dengan tingkat aktivitas kerja yang padat, menjadikan masyarakat lebih menyukai sesuatu hal yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hamdani (2019) berpendapat bahwa perkembangan ini didorong oleh perubahan pola atau gaya hidup dan kebutuhan manusia yang semakin tinggi terutama di kota-kota besar yaitu kota wisata. Semakin tinggi tingkat perkapita naik menjadikan gaya hidup manusia juga turut naik. Pola hidup tersebut diklaim menjadikan dunia bisnis kuliner kian menjanjikan. Selain itu perilaku tersebut muncul seiring pesatnya perkembangan teknologi yang memberikan peluang bagi pelaku usaha dan industri kuliner dalam negeri untuk terus berkembang.

Tak lupa bahwa perkembangan tersebut juga diakibatkan oleh adanya perubahan pola pikir manusia yang semula dinamis menjadi lebih praktis, hal tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan untuk terus dapat mempertahankan masa hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk perlunya mengetahui faktor-faktor penting apa yang mempengaruhi seorang pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Sehingga perkembangan sekaligus tantangan yang ada harus mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pada suatu usaha yang sedang dijalankan terkhusus bisnis kuliner seperti café.

Tjiptono & Chandra (2016), mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah hasil yang dirasakan konsumen dari kinerja yang diberikan oleh karyawan atau pelaku usaha yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan akan senang apabila harapan mereka terlewati. Dan kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016), merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut yang bertujuan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perlu diketahui bahwa aset perusahaan akan sangat kecil dan masa berjalannya perusahaan akan sangat pendek tanpa adanya pelanggan, sehingga dari pada itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan memusatkan perhatian pelanggan hanya kepada bisnis yang sedang kita jalankan.

Bagi pelaku usaha perlu untuk diketahui bahwa terdapat ciri-ciri konsumen yang puas yaitu ketika barang atau jasa yang dikonsumsi tidak ada keluhan atau keluhan yang disampaikan dapat teratasi. Konsumen merasakan adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima melalui *performance* produk dan *quality service*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas tidak akan mengeluhkan produk atau jasa yang digunakan karena kinerja produk sesuai dan dapat diterima oleh konsumen. Selain itu terdapat tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dikemukakan oleh Staus dan Nenhaus dalam (Tjiptono, 2015) yang terdiri dari tipe kepuasan yang aktif (*demanding Customer Satisfaction*), tipe tingkat aspirasi pasif (*stable Customer Satisfaction*), tipe perilaku cenderung pasif (*resigned Customer Satisfaction*), tipe cenderung berekspektasi negatif (*stable customer dissatisfaction*), dan tipe dengan tingkat aspirasi aktif (*demanding customer dissatisfaction*).

Istilah *café* berasal dari Bahasa perancis yang berarti kopi, namun biasanya digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Menurut Maulidi (2017), *café* merupakan tempat untuk berbincang-bincang dan bersantai, dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Seiring dengan perkembangan zaman, kini *café* bukan hanya menyediakan menu dengan varian kopi saja namun juga menyediakan berbagai menu makanan dan minuman lainnya yang dapat menjadi teman berbincang atau bersantai. *Café* sendiri termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana yang santai atau rileks, adanya hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga turut menyediakan meja dan tempat duduk yang nyaman dengan sedikit alunan musik.

Adapun salah satu *café* terkenal yang sudah lama berdiri di salah satu kota wisata dan cukup menarik perhatian pelanggan yaitu Greens *Café* Balige. Seperti namanya Greens *Café* Balige berlokasi di Jl. Gereja No. 32, Lumban Dolok Haume Bange, Kec. Balige Sumatera Utara. Greens *Café* Balige menyajikan tema hijau nan menyejukan mata dengan taman *outdoor* yang menjadi ikon utamanya. Selain menikmati makanan yang biasa dilakukan pada pelanggan *café* pada umumnya, di Greens *Café* Balige pelanggan dapat menikmati suasana tenang dengan hiruk pikuk pedesaan yang nyaman sambil menyantap makanan yang disajikan. Greens *Café* Balige menyediakan berbagai variasi menu, mulai dari makanan tradisional hingga makanan internasional.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa responden yang merupakan pelanggan Greens *Café* Balige. Peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terdapat di lapangan. Adapun masalah terkait kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* yaitu pelayanan yang diberikan

oleh Greens Café Balige masih memiliki kekurangan. Dengan posisi ramai dan padatnya pengunjung di Greens Café Balige menyebabkan pelayanan yang diterima pelanggan cukup lambat. Didapati bahwa pelanggan harus menunggu lama untuk pesanan yang mereka pesan. Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu pelanggan pertama yang telah sering berkunjung ke Greens Café Balige, responden menyatakan bahwa “Untuk menu sederhana seperti nasi goreng saja pelanggan harus menunggu sekitar 45 menit – 1 jam. Setelah menunggu lama, pelayan datang dan memberitahukan bahwa menu yang dipesan ternyata kosong tanpa menunjukkan rasa bersalah. Terus saya tanya kembali untuk minumannya mana? dan pelayannya ternyata menjawab mau minum ya mbak?” (Wawancara Personal, Desember 2022). Sontak hal tersebut sangat membuat pelanggan kesal sekaligus kecewa dan harus menunggu kembali beberapa saat untuk menu yang dipesan ulang.

Selain itu, responden kedua yang merupakan pelanggan Greens Café Balige mengatakan bahwa “Untuk konsep tempatnya lumayan oke, namun tidak dibarengin oleh pelayanan yang oke” (Wawancara Personal, Desember 2022). Karena pelayanan yang diberikan oleh pelayan yang bekerja cukup slow respon yang menjadikan Greens Café Balige berjalan kurang efisien dan tidak dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen.

Permasalahan pada kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada volume kunjungan konsumen untuk datang dan menikmati suasana di Greens Café Balige ini. Sehingga, pada hakikatnya kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik pasti akan

mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung dan menikmati produk di tempat yang sama.

Kemudian peneliti kembali mewawancarai responden ketiga yang merupakan pelanggan Greens Café Balige mengatakan bahwa “Pernah sekali saya pesan nasi goreng dan saya sudah *request* untuk tidak dikasih *seafood* karena suami saya alergi seafood, tapi tetap dikasih *seafood* dan sudah terlanjur dimakan. Padahal ini bahaya banget loh. Pihak owner tolong sekali dibenahi *restaurant* ini” (Wawancara Personal, Januari 2023). Dan hasil wawancara kepada responden keempat yang merupakan pelanggan Greens Café Balige mendapati hasil bahwa “Greens Café Balige jika direview hanya bisa saya kasih bintang tiga, karena menurut saya pelayanannya kurang bagus, selain meja yang gak di lap, mejanya juga tidak diberi taplak padahal mejanya meja kayu dan berjamur jadi tampak tidak higienis. Mohon tingkatkan lagi perihal kebersihan. Tapi untuk makanan memang masih paling jago se Balige” (Wawancara Personal, Januari 2023).

Dengan demikian, Peneliti menyimpulkan bahwa masalah terkait kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* yaitu pelayanan yang diberikan oleh Greens Café Balige masih memiliki kekurangan. Dengan posisi ramai dan padatnya pengunjung di Greens Café Balige menyebabkan pelayanan yang diterima pelanggan cukup lambat. Didapati bahwa pelanggan harus menunggu lama untuk pesanan yang mereka pesan. Untuk menu sederhana seperti nasi goreng saja pelanggan harus menunggu sekitar 45 menit sampai dengan 1 jam lamanya. Setelah menunggu lama, pelayan datang dan memberitahukan bahwa menu yang dipesan ternyata kosong, hal tersebut sangat membuat pelanggan kesal sekaligus kecewa dan harus menunggu kembali beberapa saat untuk menu yang dipesan ulang. Selain

itu, kerap kali didapati bahwa Greens Café Balige memberikan pelayanan yang terkesan kurang memuaskan dengan kurangnya perhatian terhadap kebersihan area makan dan juga kerap menyajikan makanan yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan.

Greens Café Balige merupakan café dengan konsep tempatnya yang lumayan bagus, namun sayangnya tidak bersamaan dengan pelayanan yang bagus juga. Pelanggan mengeluhkan adanya penurunan dari segi kualitas rasa dan kualitas pelayanan. Rasa yang tidak konsisten dan berkurangnya kuantitas dari beberapa menu *best seller* yang ada di Greens Café Balige. Didapati bahwa perlu adanya masa *training* bagi pelayan sebelum memasuki area operasional karena tingkat pelayanan yang diberikan masih sangat dibawah rata-rata yang seharusnya sehingga mengakibatkan selain pelayanan yang diberikan oleh pelayan terkesan cukup cuek dan *slow respon*, hal tersebut juga berdampak kepada tempat usaha yang menjadikan Greens Café Balige berjalan kurang efisien dan tidak dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen.

Dan permasalahan pada kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh pada volume kunjungan konsumen untuk datang dan menikmati kembali suasana di Greens Café Balige ini. Sehingga, pada hakikatnya kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik pasti akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung dan menikmati produk di tempat yang sama. Kualitas pelayanan di Greens Café Balige dikatakan cukup baik namun terdapat beberapa hal yang harus tetap diperhatikan terkhusus pada waktu lamanya pelanggan harus menunggu menu yang dipesan untuk disajikan, karena berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa penyajian

makanan di Greens Café Balige dikategorikan lama dengan pelayanan yang *slow* respon membuat pelanggan kerap merasa bosan. Hal ini menjadi tantangan bagi pihak pemilik dan pengelola Greens Café Balige untuk mengatasi dan menjaga kualitas pelayanan setiap saat walaupun dalam posisi sedang ramai pengunjung.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan suatu permasalahan yang cukup unik karena indikator maupun faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut dapat berbeda bagi tiap-tiap orang yang terlibat dan merasakan pelayanan yang diberikan secara langsung. Sehingga secara otomatis kualitas pelayanan akan mengarah kepada tercapainya sebuah kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), yang mana kualitas pelayanan yang tinggi serta profesional maka akan menghasilkan tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi pula (Tjiptono, 2015). Namun untuk mencapai tingkat *Customer Satisfaction* yang diinginkan, pelaku bisnis harus memperhatikan apakah adanya ketercapaian harapan sesuai yang diinginkan pelanggan karena pada umumnya terdapat kasus ketidakpuasan yang muncul diakibatkan oleh hasil dari kualitas pelayanan yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen tersebut. Dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* ini merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen-konsumennya yang menerima bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap mereka sehingga terciptalah persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Sehingga secara teori, keuntungan maupun peningkatan penjualan tidak terjadi semata-mata hanya karena kegiatan jual beli yang dilakukan selama masa operasional, melainkan terdapat faktor-faktor yang mendukung hal tersebut terjadi

yaitu seperti pemberian pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan mampu mendapatkan pengalaman dengan kesan yang baik terhadap perusahaan dan tercapainya tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi (Jalaludin, 2021).

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian dengan variabel yang sama oleh peneliti sebelumnya yang mana diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap *Customer Satisfaction*. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan & Rahma Nie pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Go-Jek Di Bukittinggi”. Dimana hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki total persentase secara keseluruhan dengan menunjukkan hasil angka yang tinggi, yang berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan terpenuhinya seluruh aspek dari kualitas pelayanan pada hasil statistik, yang mana seperti aspek pada *assurance* (jaminan), Go-Jek mampu memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen seperti memberikan jaminan terhadap pengetahuan, keramahan, maupun terhindar dari resiko yang berkemungkinan dapat terjadi.

Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dra. Fauziah & Wirnelis Syarif, M.Pd pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Kafe Kopigo Bukittinggi”, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang akan tercapai. Dan hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Ririn Marisca Hasibuan, Fitriani Harahap,

dan Armansyah Lubis.pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Vanilla Panyabungan”, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Vanilla Panyabungan dengan posisi kepuasan pelanggan kategori “Sangat Baik”.

Customer Satisfaction tercapai dapat ditandai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha di kategori baik, dengan itu akan membuat konsumen berasumsi bahwa pelaku usaha serta usaha yang didirikannya telah profesional dalam hal pelayanan. Begitu pula sebaliknya, *Customer Satisfaction* tidak akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan masih dalam kategori buruk, maka konsumen akan berasumsi bahwa pelaku usaha belum cukup ahli dalam hal memberikan pelayanan yang seharusnya. Maka perlunya dilakukan pembenahan ulang terkait pelayanan beserta karyawan yang dipekerjakan. Putri & Fatmasari (2018) mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut mempunyai orientasi pada pelanggan dan memiliki tujuan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan ketidaksesuaian antara teori dan fakta yang telah dibahas di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk membahas kembali dan menguji teori dengan melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige”**.

1.2 Batasan Masalah

Ditinjau dari identifikasi masalah di atas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu menekankan pada “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige.

1.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian yang dipaparkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya yang masih sementara, maka dari pada itu perlunya membuktikan kebenarannya terlebih dahulu melalui data-data yang dikumpulkan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi *Customer*

Satisfaction dan begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah pula *Customer Satisfaction*

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai usaha dalam memahami tentang Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi terkhusus psikologi dengan konsentrasi Industri dan Organisasi dalam pengelolaan sumber daya manusia yang lebih berkualitas. Dan diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya yang kemungkinan memiliki ketertarikan pada kualitas pelayanan dan *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum kepada masyarakat terkait “Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction* di Greens Café Balige”, sehingga pelaku usaha dapat terus memperbaharui management karyawan yang lebih baik lagi kedepannya yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui tahap pelatihan (*training*) dan memberikan arahan kepada karyawan dalam mengatasi hal terkait kualitas pelayanan dan *Customer Satisfaction* terkhusus pelanggan Greens Café Balige.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Satisfaction*

2.1.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan suatu tingkatan sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja sebuah produk atau jasa lebih kecil dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan merasa puas, dan begitu pula sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen pasti akan merasa puas. Atau bahkan jika kinerja dapat melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang. Hal tersebut sejalan dan didukung oleh *Customer Satisfaction* menurut Tjiptono & Chandra (2016), mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah hasil yang dirasakan konsumen dari kinerja yang diberikan oleh karyawan atau pelaku usaha yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan akan senang apabila harapan mereka terlewati.

Secara awam, *Customer Satisfaction* dapat dinyatakan sebagai taraf perasaan konsumen sesudah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang beliau harapkan. Sehingga penilaian konsumen dan menaikkan ekspektasi konsumen dapat mengakibatkan seorang konsumen menjadi loyal atau setia terhadap suatu tempat usaha atau suatu produk yang dikonsumsinya dengan ketentuan apabila konsumen tersebut merasa puas atas apa yang dicobanya.

Menurut Umar dalam Indrasari (2019), mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan tingkat perasaan konsumen setelah dilakukannya perbandingan antara apa yang diterima dan dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila nilai yang diberikan oleh produk atau jasa bernilai sangat besar sehingga berkemungkinan konsumen akan menjadi loyalitas dalam waktu yang lama. Hal tersebut sejalan dengan pendapat oleh Creswell (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Sangadji (2013) juga mendefinisikan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai bentuk perasaan, baik itu senang maupun kecewa yang terjadi pada setiap individu dalam mengumpamakan kesan yang diberikan oleh konsumen tersebut terkait seberapa besar kinerja suatu produk atau jasa berdasarkan harapan dengan kinerja yang didapati secara nyata pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Begitu pula dengan *Customer Satisfaction* yang didefinisikan oleh Hamzah & Purwati (2019), yang mana *Customer Satisfaction* merupakan suatu hal yang berbentuk persepsi pada tiap-tiap individu setelah melakukan transaksi kepada penyedia layanan, kemudian dilakukannya perbandingan apakah harapan memiliki kesesuaian terhadap apa yang diterima secara langsung.

Berdasarkan pemaparan *Customer Satisfaction* menurut para ahli diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan seseorang atas keputusan pembelian terhadap produk atau jasa dengan cara membandingkan terlebih dahulu apa yang menjadi harapan dengan apa yang diterima atas pembelian tersebut.

2.1.2 Aspek aspek *Customer Satisfaction*

Herlambang (2014) mengemukakan bahwa pada umumnya pelanggan tidak membeli produk atau jasa melainkan membeli manfaat, sehingga apabila pelanggan merasa puas terhadap manfaat yang mereka terima, konsumen tersebut akan dengan suka rela mempromosikan perusahaan terkait kepada orang lain, dan hal tersebut merupakan salah satu cara promosi termudah, termurah bahkan gratis yang dapat dilakukan oleh semua perusahaan.

Disamping hal itu, terdapat beberapa aspek *Customer Satisfaction* menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan taraf kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen, dalam hal itu meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan,
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan
- c. Fasilitas penunjang yang didapati sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan terkait, hal tersebut meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan,

- b. Konsumen berminat untuk berkunjung kembali dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terkait, dan
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Hal ini berkaitan dengan kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan perusahaan atau produk/ jasa kepada orang lain untuk turut merasakan manfaat dari produk atau jasa terkait, yang meliputi :

- a. Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan,
- b. Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai, dan
- c. Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terkait.

Sejalan dengan itu Kotler (2002) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek mengenai *Customer Satisfaction* yaitu sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectation*)

Hal yang mempengaruhi sebuah *Customer Satisfaction* diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen mulai menyusun harapan tentang apa yang akan mereka diterima dari suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

2. Kinerja (*Performance*)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen akan mulai mendeteksi rasa atas kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

3. Kesesuaian (*Comparisme*)

Setelah kegiatan konsumsi, konsumen akan mulai membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual pelaku usaha.

4. Penegasan (*Confirmation Or Disconfirmation*)

Pada aspek penegasan ini, konsumen akan menegaskan apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian memiliki persamaan atau tidak.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Pada aspek ini, apabila tingkat kinerja tidak sama, maka pengakuan ketidaksamaan akan menentukan perbedaan antara satu sama lain. Apabila kinerja dibawah tingkat harapan, maka akan semakin besar ketidakpuasan seorang konsumen atas produk atau jasa yang disajikan.

Selain itu, terdapat beberapa aspek *Customer Satisfaction* yang dikemukakan oleh Sabarguna (2004) yaitu sebagai berikut :

1. Aspek kenyamanan, yang mana meliputi lokasi, kebersihan, dan kenyamanan perusahaan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, yang mana meliputi keramahan, informasi yang diberikan, komunikatif, responsive, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknik petugas, yang mana meliputi keberanian bertindak serta berpengalaman.

4. Aspek biaya, yang mana meliputi terjangkau tidaknya suatu barang atau jasa untuk diperoleh oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan terkait aspek-aspek *Customer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa selain sekedar menginginkan sebuah produk atau jasa dari pelaku bisnis, seorang konsumen umumnya menginginkan manfaat atas hal tersebut dan konsumen yang merasa puas akan dengan suka rela mempromosikan perusahaan terkait kepada orang lain. Dan untuk mendapatkan kepuasan seorang konsumen, pelaku bisnis harus bersedia menyediakan yang terbaik berdasarkan segala hal yang telah dipertimbangkan.

2.1.3 Pengukuran *Customer Satisfaction*

Terdapat beberapa metode atau tahapan dalam melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Bagi organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan terkait pelayanan dan lainnya. Sehingga informasi-informasi tersebut dapat memberikan masukan dan ide-ide cemerlang bagi perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap seolah sebagai pembeli, kemudian

melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa dari perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. *Ghost Shopping* sejauh ini merupakan cara yang efektif dalam mengamati dan menangani setiap keluhan yang ada.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus sebisa mungkin menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar perusahaan dapat memahami mengapa hal demikian terjadi dan didapati upaya mengambil kebijakan dalam memperbaiki hal tersebut selanjutnya. Cara ini memiliki kesulitan yaitu mengidentifikasi dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan saran dalam mengevaluasi kinerja dan permasalahan perusahaan.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Pada umumnya, riset terhadap kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan metode survei, baik dilakukan menggunakan telepon, pos, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sebagai tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4 *Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction*

Kepuasan yang diterima oleh konsumen tentunya didasari oleh beberapa faktor yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Adapun faktor-faktor yang

mempengaruhi *Customer Satisfaction* menurut Irawan (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Apabila evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, pelanggan akan merasa puas. Konsumen akan selalu menuntut produk yang berkualitas di setiap aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini produk yang baik akan menjadi nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Dan pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya apabila ia menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi dibanding produk dari pesaing. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya dari kualitas produk semata, namun merek tertentu memiliki nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas sekaligus bangga apabila mengkonsumsi merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menawarkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang cenderung lebih tinggi di mata konsumennya. Hal ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, pada umumnya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Kemudahan

Pada awalnya, pelanggan akan semakin puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan pemakaian yang mudah, nyaman, dan efisien. Serta yang paling utama adalah mudah dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Hal tersebut sejalan dan didukung oleh faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* menurut Lupiyoadi (2006), yang mana dipaparkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Seorang konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka atas produk atau jasa yang dikonsumsi menunjukkan mereka berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melampauinya.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan jenjang sosial dan dipuji karena telah menggunakan produk dengan merek mahal tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun mampu menawarkan harga lebih rendah akan memberikan nilai penggunaan yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian dari beberapa ungkapan para ahli terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* sangat bergantung terhadap respon atau tanggapan emosional pelanggan berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hingga biaya yang ditawarkan oleh penyedia jasa terhadap produk atau jasa yang dipasarkannya.

2.1.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Suwarman (2011) mengemukakan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari dikonfirmasinya sebuah ekspektasi, yaitu, dimana memaparkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Harapan pelanggan sebenarnya bekerja dalam mempertimbangkan fungsi dari produk atau jasa tersebut. Adapun fungsi produk atau jasa tersebut diantaranya yaitu :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa puas (*positive disconfirmation*).

2. Produk dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, hal tersebut terjadi apabila produk tidak memberi rasa puas dan produk atau jasa tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral (*simple confirmation*).
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharap-harapkan, hal tersebut terjadi apabila produk atau jasa memberikan rasa kecewa sehingga pelanggan akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*).

Terdapat perbedaan antara tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dikemukakan oleh Staus dan Nenhaus dalam (Tjiptono, 2015), apabila diamati berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi yang spesifik terhadap penyedia jasa dan minat konsumen akan berperan dalam memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini merupakan konsumen dengan tingkat aktif. Berdasarkan pengalaman positif pada masa lalu, konsumen dengan tipe ini mengharapkan penyedia jasa akan mampu memberikan kepuasan sesuai ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, dan konsumen ini bersedia berlangganan dan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan kepuasan yang diberikan oleh penyedia jasa

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini merupakan konsumen dengan tipe aspirasi yang pasif. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa memiliki ciri atas kepercayaan dan hubungan yang terbina antara konsumen dengan penyedia jasa akan tetap sama sesuai dengan pengalaman-pengalaman

positif yang telah diberikan hingga kini, sehingga mereka bersedia untuk terus loyalitas kepada penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini merupakan konsumen yang juga merasa puas, namun perasaan puasnya bukan berasal dari terpenuhinya sebuah harapan, namun lebih didasari oleh konsumen tidak menaruh harapan lebih kepada produk atau jasa dari penyedia tertentu. Konsumen ini cenderung pasif dan tidak melakukan berbagai upaya untuk menerima atau menuntut sebuah perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dengan tipe ini merupakan konsumen yang merasa tidak puas atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, namun konsumen ini cenderung tidak melakukan apa-apa. Konsumen berasumsi bahkan rasa puasanya akan terpenuhi pada masa akan datang dan akan mereka akan melihat peluang perubahan dan perbaikan dari penyedia jasa.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Konsumen dengan tipe ini cenderung memiliki tingkat aspirasi yang aktif. Mereka akan melakukan protes dan memberikan kritik sesuai dengan tingkat emosi dan ketidakpuasan yang diterimanya.

Menurut Kotler & Keller (2015), pada umumnya ciri-ciri pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri sebagai berikut :

1. *Stay loyal longer* (tetap setia).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products*
(membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).

3. *Talks favourably to others about the company and its products,*
(berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price,*
(kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company* (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine* (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

Bagi seorang pelaku usaha perlunya untuk diketahui bahwa terdapat ciri-ciri konsumen yang puas yaitu seorang konsumen yang telah merasa puas atas barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak akan adanya keluhan atau keluhan yang disampaikannya dapat teratasi. Konsumen merasakan adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan ditunjukkan oleh *performance* produk. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas tidak akan mengeluhkan produk atau jasa yang digunakan karena kinerja yang produk sesuai dan dapat diterima oleh konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas merupakan suatu “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kata kualitas sendiri memiliki banyak definisi yang bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Untuk

kualitas berdasarkan definisi konvensional biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), dan estetika (*aesthetics*), sedangkan kualitas berdasarkan definisi strategis dapat dinyatakan bahwa kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan (*meeting the needs of customers*). Oleh Karena itu pada penelitian ini, kualitas sendiri merupakan proses dalam menjaga pelayanan yang baik agar terciptanya rasa puas pada pihak yang dilayani (konsumen).

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap *Customer Satisfaction*, dimana setiap konsumen pasti menginginkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha dapat memuaskan konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang keahliannya dalam memuaskan kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan adalah suatu kewajiban yang harus diberikan dan diupayakan oleh pelaku usaha kepada konsumennya. Kualitas pelayanan sendiri berasal dari suatu perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh pelaku usaha. Hal tersebut didukung oleh kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016), yang mana kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut yang bertujuan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisi juga sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan pelayanan yang mereka terima, Lupiyodi dalam Indrasari (2019). Demikian juga definisi kualitas pelayanan menurut Arianto (2018) sebagai titik fokus dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan tiap-tiap pelanggannya.

Berdasarkan pemaparan kualitas pelayanan menurut para ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang sudah sepiantasnya diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik, agar terciptanya kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen yang berkunjung.

2.2.2 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi si konsumen. Dan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh menunggu dan persepsi. Menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat delapan aspek kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berhubungan dengan efisiensi dalam pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan. Sehingga pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

2. Fitur (*features*)

Pada aspek fitur ini berkaitan dengan pelayanan yang melengkapi kinerja dasar pada sebuah pelayanan.

3. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan untuk tetap berfungsi secara konsisten selama masa berjalannya sebuah usaha. Dan sebuah pelayanan akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau kegagalan selama masa berjalannya sebuah usaha sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik sebuah pelayanan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti hal ukuran, kecepatan, kapasitas, maupun daya tahan.

5. Daya tahan (*durability*)

Pada aspek daya tahan berhubungan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan mentolerir tekanan, stress, maupun trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

6. Kemudahan reparasi (*service ability*)

Pelayanan jasa dapat dikatakan sangat *serviceability* apabila pelayanan bisa direparasi secara mudah dan murah. Dan apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut memiliki *serviceability* yang tinggi.

7. Estetika (*aesthetics*)

Aspek estetika berkaitan dengan daya tarik pelayanan terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Pada persepsi kualitas berhubungan erat dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan fitur pelayanan yang akan dibeli, maka konsumen akan mempersepsikan kualitasnya berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, atau bahkan negara pembuatnya. Dikarenakan sifatnya perseptual, maka setiap orang berkemungkinan akan memiliki opini yang berbeda-beda.

Tjiptono & Chandra (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima faktor dominan yang menjadi aspek dari kualitas pelayanan. Adapun aspek kualitas pelayanan tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Pada indikator berwujud (*tangible*) ini dapat berupa penampilan fisik, kelengkapan peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kesediaan karyawan dan pelaku usaha untuk lebih peduli serta memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Seperti, perlunya seorang karyawan menempatkan dirinya sebagai seorang pelanggan pribadi kepada pelanggan. Seperti, perlunya seorang karyawan menempatkan dirinya sebagai seorang pelanggan. Sehingga jika seorang pelanggan mengeluh, pelayan harus mampu segera memberikan solusi atas

permasalahan yang dialami pelanggan dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus agar selalu terjaganya hubungan baik antar pelaku bisnis dengan konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap berarti keinginan pelaku usaha maupun karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pesanan dengan waktu yang cepat serta sekaligus mendengar dan mengatasi dari setiap keluhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat, kesigapan para karyawan, dan keramahan dalam pelayanan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten. Seperti dalam hal kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*)

Dalam hal ini, kepastian berupa kemampuan karyawan maupun pelaku usaha untuk menciptakan rasa yakin dan percaya terhadap janji yang telah diberikan kepada konsumen. Seperti halnya pengetahuan dan keterampilan karyawan, dapat diandalkan, serta karyawan dibekali dengan keahlian teknis yang baik sehingga konsumen dapat memberikan rasa percayanya kepada pelaku usaha.

Berdasarkan uraian terkait aspek-aspek kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian atas kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi si konsumen, dan kualitas pelayanan memiliki aspek utama yaitu kinerja, keandalan, dan ketanggapan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Memusatkan perhatian konsumen

Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan konsumen, dan menjadikan kepentingan konsumen yang utama dan nomor satu.

2. Memberikan pelayanan yang efisien

Pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele dengan mempergunakan waktu seseksama mungkin.

3. Meningkatkan perasaan harga diri tamu

Faktor ini dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan ketulusan dan memberikan rasa penghargaan kepada konsumen yang berkunjung.

4. Membina hubungan dengan konsumen

Membina hubungan dapat diartikan sebagai upaya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dapat dilakukan dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, dan kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen tersebut.

5. Memberikan penjelasan dan keterangan

Memberikan penjelasan dan keterangan secara baik dan benar konsumen terkait hal tertentu.

6. Menentukan apa yang diinginkan konsumen

Faktor ini dapat dilakukan dengan menanyakan kembali hal yang diinginkan dan menarik kesimpulan dari apa yang dikatakan konsumen.

7. Memberikan penjelasan tentang jasa pelayanan yang dapat diberikan perusahaan

Upaya dalam pemenuhan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yang dikemukakan oleh Barata (2003), yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dapat diberikan apabila karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

2. Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan berkualitas yang terbaik kepada pelanggan.

3. Pengembangan sumber daya manusia

Seorang pemimpin perlunya untuk melatih karyawan dalam mengembangkan kemampuan dan potensi diri setiap karyawan agar terwujudnya pencapaian dalam hal memberikan pelayanan yang berkualitas.

4. Keselarasan hubungan kerja

Hubungan kerja yang selaras di antara karyawan dengan menciptakan keakraban dan kehangatan di antara karyawan, mampu menjadi poin pendukung bagi karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

5. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi pasti akan bekerja dan menampilkan performa kerjanya secara maksimal. Hal tersebut dapat terlihat dari tercapainya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

6. Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi dan kontribusi karyawan kepada perusahaan menjadi hal terpenting dalam menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung terciptanya kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Pada situasi tertentu, pasti ada kalanya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi karena tidak tersampainya informasi terkait standar kualitas pelayanan secara menyeluruh kepada karyawan. Adapun faktor yang mempengaruhinya menurut Lupiyoadi : 2006), yaitu sebagai berikut :

1. Ambiguitas peran

Hal ini terjadi ketika karyawan merasa adanya ketidakjelasan atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang

menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diinginkannya oleh pihak atasan yang mengakibatkan kesulitan dalam menilai keberhasilan kerja seorang karyawan dan ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan yang semestinya.

2. Konflik peran

Hal ini terjadi ketika pihak manajemen ingin memindahkan seorang karyawan yang mengakibatkan tidak efektifnya pekerjaan yang dilakukannya. Selain tidak efektifnya pekerjaan yang dilakukan, hal tersebut juga akan berdampak kepada kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan.

3. Teknologi

Teknologi akan menunjang aktivitas peningkatan pelayanan jika seorang karyawan mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang tersedia.

4. Kontrol atasan

Kontrol dari atasan sangat berhubungan dengan pengendalian kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan mengelola situasi ketika adanya tekanan pada saat memberikan pelayanan.

5. Kerjasama tim

Ketidakefektifan partisipasi tim dan kurangnya kerja sama di antara karyawan dapat mengakibatkan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak sepenuhnya diberikan tanggungjawabnya kepada karyawan, namun juga menjadi kendali dari

seorang atasan dalam memimpin timnya untuk mencapainya *Customer Satisfaction* dari kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan merupakan poin penting dalam berjalannya suatu bisnis karena seorang konsumen akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan upaya-upaya dalam pemenuhan keinginan konsumen serta kesesuaian antara apa yang dijanjikan kepada konsumen dengan yang sebenarnya. Penyedia jasa yang profesional harus mampu mengimbangi harapan konsumen dengan berusaha merealisasikannya.

2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan *Customer Satisfaction*

Pada era modernisasi seperti saat ini, pelaku usaha terutama dengan bisnis café dituntut untuk terus bertahan dengan adanya persaingan ketat antar usaha sejenis. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dengan jumlah banyak apabila dinilai mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Ketika pelanggan telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan terjalin hubungan harmonis antara konsumen dan pelaku usaha, dengan cara menciptakan awal mula yang baik akan membuat pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dan hal tersebut diyakini akan dapat memberikan keuntungan yang signifikan kepada perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan seorang konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Irawan (2009) yang mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan suatu hal yang harus teliti dalam penerapannya karena hal tersebut berkaitan erat dengan perasaan seseorang yang memiliki beragam prasangka dan dapat membawa pengaruh kepada diri sendiri maupun pelaku usaha. Maka dari

pada itu, pentingnya perusahaan untuk terus memperhatikan beberapa faktor yang diantaranya yaitu : kualitas jasa atau produk, emosi, harga, biaya, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh kualitas atas produk atau jasa tersebut. Pelaku bisnis akan dimudahkan apabila mengetahui dan dapat menentukan apa yang menjadi kelebihan dari bisnis yang sedang dibangunnya.

Perlu ditekankan bahwa *Customer Satisfaction* akan terjadi ketika apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan konsumen merasa puas akan hal itu, oleh karena itu untuk mendapatkan *Customer Satisfaction* perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang dilakukan secara maksimal kepada konsumen manapun tanpa adanya perbedaan. Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terpenuhi *Customer Satisfaction* sangat bergantung dan berkaitan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Greens Café Balige kepada setiap konsumennya.

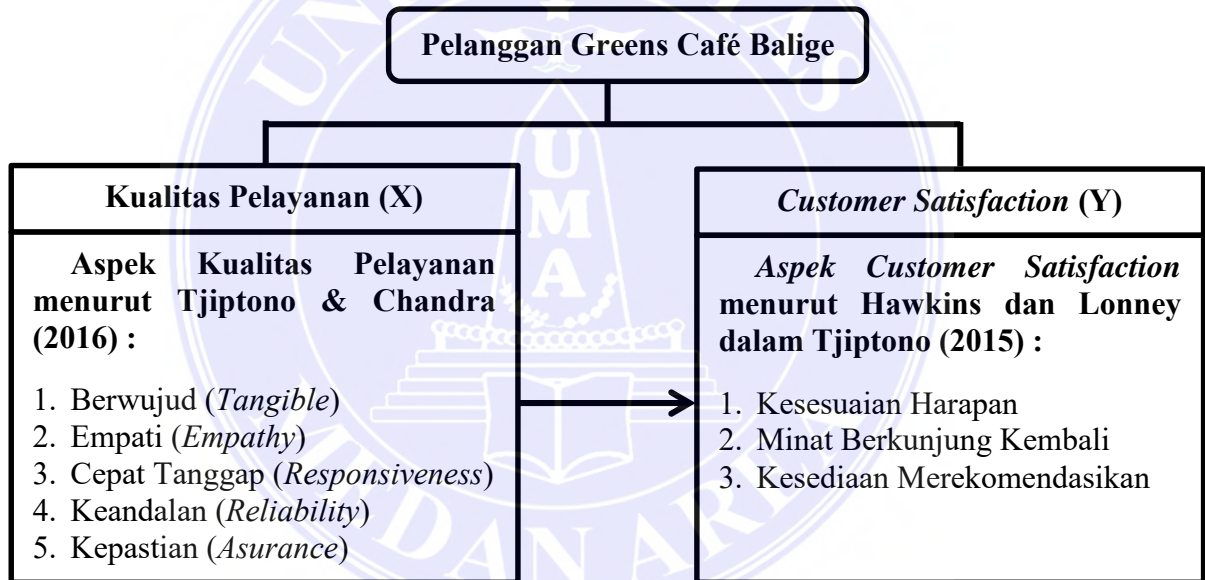
Hal tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rojihand Hazimullah dan Suci Rahma Nio dengan judul penelitian “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan *Customer Satisfaction* pada Pengguna Platform Marketplace Shopee”, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *Customer Satisfaction* pada pengguna Platform Marketplace Shopee di Kota Padang (Rojihand Hazimullah, 2022).

Selain itu penelitian ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Millah Dusturia, I Ketut Mastika, dan Sugeng Iswono dengan judul penelitian “Hubungan Kualitas Layanan dengan *Customer Satisfaction* Minimarket

Alfamart Brawijaya Jember”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara Kualitas Layanan dengan *Customer Satisfaction* Minimarket Alfamart Brawijaya Jember dengan arah positif. Hal tersebut didukung adanya temuan bahwa terdapat peningkatan atau perbaikan pada pelayanan maka akan adanya pula peningkatan kepuasan pada konsumennya (Dusturia, 2015).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan pada teori diatas, adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Greens Café Balige yang beralamatkan di Jl. Gereja No. 32, Lumban Dolok Haume Bange, Kec. Balige Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai pada Januari 2023 s/d Oktober 2023 dan pengumpulan data menghabiskan waktu selama 1 minggu, yang dimulai pada 17 Mei 2023 dan selesai pada 24 Mei 2023.

3.2 Bahan Dan Alat

Alat ukur yang dipergunakan sebagai persiapan penelitian ini terdiri dari 2 jenis skala yang terdiri dari skala kualitas pelayanan dan skala *customer satisfaction* yang akan dilaksanakan pada lokasi penelitian yaitu Greens Café Balige.

Bahan yang dipergunakan pada penelitian ini berbentuk kuesioner yang akan dilakukan penyebaran kepada masing masing responden (sampel terpilih), sedangkan alat yang dipergunakan berupa surat penelitian serta skala penelitian.

3.3 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian agar penelitian terfokus dan lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan. Menurut Creswell (2016) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabelnya. Pada umumnya, variabel-variabel diukur dengan instrumen-instrumen penelitian

sehingga data yang berbentuk angka-angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Sehingga pada penelitian ini, prosedur yang digunakan adalah model korelasi yaitu penelitian untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Ditinjau dari judul penelitian, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional yang mana memiliki fungsi untuk mencari hubungan antar dua variabel sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antar dua atau lebih variabel yang diteliti (Sugiyono, 2011). Jika hubungan antar dua variabel sudah diketahui maka selanjutnya yaitu mencari seberapa erat hubungan yang diketahui. Adapun hubungan antar dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen (Y).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Maka dari pada itu, adapun populasi dari penelitian merupakan pelanggan Greens Café Balige yang berjumlah 2.195 pelanggan.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang ada, yang kemudian hasilnya adalah perwakilan dari seluruh gejala yang ada.

Dengan demikian, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap dapat menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi yang ada sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi untuk memberikan batasan kepada peneliti karena ketidakmungkinan untuk mempelajari seluruh individu dari total populasi yang ada disebabkan beberapa kendala seperti keterbatasan dana dan waktu terhadap jumlah populasi yang cukup banyak jumlahnya.

Maka dalam penentuan sampel pada penelitian ini, akan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 75 orang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang pengambilan sampelnya bertujuan agar peneliti dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan dari satu kelompok yang menjadi sasaran tertentu yang kiranya mampu memberikan informasi yang mereka miliki dan kelompok sasaran tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti sebelumnya. Yang mana peneliti dapat memilih sampel secara subjektif. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengunjung dengan minimal umur 17 tahun.
2. Pernah mengunjungi Greens Café Balige minimal 3 kali kunjungan.
3. Pengunjung merupakan pelanggan yang datang dengan tujuan makan ditempat (tidak *take away*).

3.5 Prosedur Kerja

Sebelum dilakukannya penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan persiapan penelitian yang meliputi beberapa persiapan administrasi yang salah

satunya yaitu mencakup perizinan untuk melakukan survey dan penelitian di lokasi penelitian. Kemudian dilakukannya persiapan dan pemaparan terkait alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan pemaparan terkait persiapan-persiapan yang mendukung hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, penulis terlebih dahulu melakukan persiapan yang berhubungan dengan kelengkapan administrasi yang mendukung jalannya penelitian, yang mana hal tersebut berkaitan dengan perizinan penelitian yang disetujui oleh wakil dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah peneliti mendapatkan izin dari pihak fakultas, dengan diajukannya izin permohonan pengambilan data dan meminta surat permohonan penelitian dengan No.1085/FPSI/01.10/V/2023 yang dikeluarkan pada 17 Mei 2023. Kemudian peneliti mengunjungi Greens Café Balige di Jl. Gereja No. 32, Lumban Dolok Haume Bange, Kec. Balige Sumatera Utara dengan tujuan untuk memohon izin pengambilan data di Greens Café Balige.

Sebelumnya peneliti telah mempersiapkan 2 (dua) skala penelitian yaitu skala *Customer Satisfaction* yang terdiri dari 18 item pernyataan dan skala kualitas pelayanan yang terdiri dari 26 item pernyataan. Kemudian, setelah mamakan waktu beberapa hari untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menyatakan telah selesai melakukan penelitian dan memberikan informasi kepada pemilik Greens Café Balige. Lalu pihak Greens Café Balige mengeluarkan surat keterangan telah selesai melakukan penelitian sebagai bukti untuk peneliti dengan melampirkan

bahwasanya benar penulis telah melakukan penelitian di Greens Café Balige. Setelah seluruh izin penelitian dan segala hal yang berkaitan dengan proses administrasi selesai, peneliti kemudian mempersiapkan alat ukur sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

Adapun pemaparan terkait alat ukur penelitian yaitu sebagai berikut :

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan alat ukur penelitian didefinisikan sebagai kegiatan dalam mempersiapkan serangkaian alat ukur yang akan dipergunakan dalam penelitian. Sehingga, adapun alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu skala kualitas pelayanan dan skala *Customer Satisfaction*.

Adapun pemaparan terkait persiapan alat ukur pada penelitian ini akan didiskripsikan secara mendetail sebagai berikut :

1. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang digagaskan oleh Tjiptono & Chandra (2016), yang mana kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima aspek) dan 13 indikator yang memiliki 26 item pernyataan dengan 13 item *favorable* dan 13 item *unfavorable*. Dalam menjawab item pernyataan kuesioner, diberikan 4 alternatif jawaban yang sesuai dengan skala likert yaitu nilai 4 untuk jawaban “Sangat Setuju”, nilai 3 untuk jawaban “Setuju”, nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, dan nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”.

Tabel 1 Distribusi Penyebaran Item Kualitas Pelayanan

No	Aspek	Indikator	Sebaran Item		Jumlah
			F	UF	
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memiliki penampilan gedung yang baik Keamanan perusahaan terjaga dengan baik Karyawan selalu mengenakan seragam dan tanda pengenal Materi komunikasi (spanduk dan papan peringatan) mudah dipahami 	1, 2, 3, 4	14, 15, 17	8
2	Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan Karyawan memberikan keterangan secara jelas pada pelanggan. 	5,6	18, 19	4
3	Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan selalu memberikan pelayanan dalam jangka waktu yang normal Karyawan siap menjawab pertanyaan pelanggan Karyawan siap sedia membantu pelanggan sampai pelanggan selesai melakukan transaksi 	7, 8,9	20, 21, 22	6
4	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu Karyawan sanggup menangani masalah pelanggan dengan tepat 	10, 11	23, 24	4
5	Kepastian (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan selalu memberikan senyum kepada pelanggan Pelanggan merasa aman atas transaksinya dengan perusahaan 	12, 13	25, 26	4
Jumlah			13	13	26

2. Skala *Customer Satisfaction*

Skala *Customer Satisfaction* pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek *Customer Satisfaction* yang digagaskan oleh Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015), yang mana *Customer Satisfaction* terdiri dari 3 (tiga aspek) dan 9 indikator yang memiliki 18 item pernyataan dengan 9 item *favorable* dan 9 item *unfavorable*. Dalam menjawab item pernyataan kuesioner, diberikan 4 alternatif jawaban yang sesuai dengan skala likert yaitu nilai 4 untuk jawaban “Sangat Setuju”, nilai 3 untuk jawaban “Setuju”, nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, dan nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”.

Tabel 2 Distribusi Penyebaran Item *Customer Satisfaction*

No	Aspek	Indikator	Sebaran Item		Jumlah
			F	UF	
1	Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan • Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan • Fasilitas penunjang yang didapati sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen. 	1, 2, 3	10, 11, 12	6
2	Minat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan • Konsumen berminat untuk berkunjung kembali dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terkait • Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai. 	4, 5, 6	13, 14, 15	6
3	Kesediaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan • Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai • Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terkait 	7, 8, 9	16, 17, 18	6
Jumlah			9	9	18

3.5.3 Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Dalam melihat hasil uji coba pada alat ukur penelitian, peneliti menggunakan Teknik *try out* dengan tujuan melihat data yang dapat terpakai sebagai data penelitian atau sebagai data penelitian yang sebenarnya. Peneliti menggunakan sebaran kertas yang berisikan angket penelitian dan diberikan kepada sampel penelitian yang diberikan secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran alat ukur tersebut, berikut pemaparan hasil uji coba pada skala penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil Uji Coba Skala Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil data uji coba pada skala kualitas pelayanan yang dipaparkan pada tabel 5 di bawah ini, menunjukkan bahwa dari jumlah total 26 item pernyataan yang terdiri dari 5 aspek, setelah dilakukan pengujian, ternyata terdapat hanya 20 item pernyataan yang memenuhi indeks diskriminasi $r_{ix} > 0,3$ sehingga ditemukan sisanya yang berjumlah 6 item pernyataan dinyatakan gugur yaitu meliputi item dengan nomor 13, 14, 15, 17, 18, 19. Oleh karena itu, sesuai dengan asumsi teori dari Anwar (2015), apabila sebuah item pernyataan mampu mencapai koefisien korelasi $> 0,3$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid dan handal.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	26

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS 25 (2023)

Berdasarkan asumsi teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:220), yang mana dijelaskan bahwa apabila nilai *Cronbach Alpha* mampu $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa skala kualitas pelayanan akan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.00, didapati bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari skala kualitas pelayanan sebesar 0,849, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa skala kualitas pelayanan pada penelitian ini dinyatakan “Sangat Reliabel”.

Adapun distribusi butir-butir dari setiap item pernyataan pada skala kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Distribusi Item Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Sebaran Item				Total Valid
			F	Gugur	UF	Gugur	
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memiliki penampilan gedung yang baik Keamanan perusahaan terjaga dengan baik Karyawan selalu mengenakan seragam dan tanda pengenal Materi komunikasi (spanduk dan papan peringatan) mudah dipahami 	1, 2, 3, 4	-	16	14, 15, 17	5
2	Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan Karyawan memberikan keterangan secara jelas pada pelanggan. 	5,6	-	-	18, 19	2
3	Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan selalu memberikan pelayanan dalam jangka waktu yang normal Karyawan siap menjawab pertanyaan pelanggan Karyawan siap sedia membantu pelanggan sampai pelanggan selesai melakukan transaksi 	7, 8,9	-	20, 21, 22	-	6
4	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu Karyawan sanggup menangani masalah pelanggan dengan tepat 	10, 11	-	24, 23	-	4
5	Kepastian (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan selalu memberikan senyum kepada pelanggan Pelanggan merasa aman atas transaksinya dengan perusahaan 	12,	13	25, 26	-	3

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS 25 (2023)

3.5.4 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi penelitian yaitu Greens Café Balige yang beralamatkan di Jl. Gereja No. 32, Lumban Dolok Haume Bange, Kec. Balige Sumatera Utara. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu survei langsung ke lapangan dengan meminta izin kepada pihak pengelola Greens Cafe Balige. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 sampai 20 Mei 2023 yang dimulai pada pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, peneliti meminta izin kepada pihak pengelola atau pemilik Greens Cafe Balige untuk bersedia memberikan waktunya agar penelitian dapat dilaksanakan.

Sebelum membagikan skala ukur kepada responden, peneliti memberikan informasi lebih dahulu mengenai maksud dan tujuan peneliti melakukan penelitian serta tata cara pengisian skala ukur. Setelah responden memahami instruksi yang peneliti berikan, kedua skala ukur segera dibagikan secara bersamaan. Waktu yang disediakan untuk mengisi skala adalah 30 menit dan saat pengisian skala ukur responden diberikan kesempatan untuk bertanya terkait hal yang tidak dipahami yang berhubungan dengan item yang ada di skala tersebut.

Setelah 30 menit berlalu dan telah dipastikan bahwa responden telah mengisi skala ukur dengan baik, skala ukur kemudian diambil dan dikumpulkan satu persatu. Setelah semua skala terkumpul, dilakukan penilaian terhadap butir-butir skala dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada setiap lembarnya, kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke Microsoft Excel 2010 yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data, yaitu kolom untuk nomor pernyataan dan baris untuk nama inisial responden.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa

1. Hasil hitung pada uji korelasi *r Pearson Product Moment* ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction*, hal tersebut dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi r_{xy} yaitu sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini, dinyatakan “diterima”.
2. Hasil koefisien determinan (r^2) dari nilai koefisien determinan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,601, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 60,1% terhadap *Customer Satisfaction*, sisanya terdapat 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat konsumen Greens Café Balige menganggap bahwa kualitas pelayanan di Greens Café Balige dikategorikan tidak baik, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil kategori perhitungan yaitu *mean* hipotetik (50) > *mean* empirik (45,83), yang berarti kualitas pelayanannya tergolong rendah. Selain itu, seiringan dengan rendahnya tingkat pelayanan di Greens Café Balige menjadikan konsumen memiliki perasaan yang tidak puas (*Customer Satisfaction*)

pada Greens Café Balige, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil kategori perhitungan yaitu *mean* hipotetik (40) > *mean* empirik (35,63), yang artinya *Customer Satisfaction* tergolong rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran-saran kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Greens Café Balige, Peneliti menyarankan untuk dilakukannya penganalisisan terkait pemahaman kondisi dan situasi tentang hal apa yang sebenarnya menjadi pemicu kurang terampilnya para pramusaji dalam memberikan pelayanan yang baik serta sesuai dengan prosedur perusahaan yang seharusnya demi meningkatkan kualitas pelayanan dan *Customer Satisfaction* di mata pelanggan.
2. Disarankan kepada pihak Greens Café Balige untuk menekankan terkait pentingnya pemberian pelayanan yang berkualitas, yang mana diharapkan untuk lebih konsisten dalam menerapkan sikap ramah, sopan, dan hormat ketika berinteraksi dengan konsumen. Seperti pembiasaan menyapa tamu, senyum, serta memberikan pelayanan dengan cepat adalah salah satu contoh untuk menciptakan kualitas pelayanan baik yang perlu diterapkan. Karena berdasarkan permasalahan yang ditemukan bahwa pelanggan selalu mengeluhkan hal tersebut.
3. Disarankan kepada pihak manajemen untuk terus melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan dari berbagai sudut pandang demi terwujudnya cita cita perusahaan yaitu meningkatkan rasa *Customer Satisfaction* sehingga target perusahaan akan terwujud.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lainnya karena berdasarkan hasil penelitian ini tersisa 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, dan fasilitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Gramedia Pustaka Umum.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Dusturia, M. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember. *Repository.Unej.Ac.Id*, 1–13. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/66502>
- Fauziah¹, D., & Wirnelis Syarif, M. P. (2019). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE KOPIGO BUKITTINGGI. *Jurnal Kapita Selekt Geografi, Volume 2 N*. <http://ksgeo.pjj.unp.ac.id/index.php/ksgeo>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25 (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. (2019). *Foodpreneur di Tengan Persaingan Bisnis Kuliner*. Indonesia Imaji. <https://indonesiaimaji.com/foodpreneur/>
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Herlambang, S. (2014). *Dasar-Dasar Marketing Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosity Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2009). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48.

<https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, Y., & Rahma Nie, S. (2019). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA GO-JEK DI BUKITTINGGI*. 000, 1–6.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh Pelayanan Yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2408>
- Putri, V. A., & Fatmasari, D. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5), 1–11.
- Rojihand Hazimullah, S. R. N. (2022). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Platform Marketplace Shopee*. 4(2), 127–136.
- Sabarguna, B. S. (2004). *Pemasaran Rumah Sakit*. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (Edisi I). Andi Offset.





Lampiran 1 Skala Pengukuran Psikologi

Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

BAGIAN I

PENGANTAR

Salam Hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kami memohon kesediaan bapak/ibu, saudara/I untung kiranya meluangkan waktu sejenak untuk mengisi skala peneitian ini.

Dalam pengisian skala ini **tidak ada jawaban yang salah**. Oleh karena itu mohon pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri bapak/ibu, saudara/I dengan **jujur dan apa adanya tanpa mendiskusikan dengan teman lain**. Kami menjaga kerahasiaan jawaban bapak/ibu, saudara/i dan hanya akan dipergunakan sebagai keperluan penelitian semata.

Cara mengisi skala tersebut akan dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Jika telah selesai, mohon untuk melakukan pemeriksaan kembali jawaban bapak/ibu, saudara/i, jangan sampai ada pernyataan yang terlewatkan.

Bantuan bapak/ibu, saudara/i dalam mengisi skala penelitian ini merupakan bantuan yang sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu atas perhatian dan partisipasi yang bapak/ibu, saudara/i berikan, saya ucapkan teimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Hasnan Rasyidi

BAGIAN II	DATA DIRI
------------------	------------------

Isilah data diri bapak/ibu, saudara/i dengan benar pada kolom yang telah disediakan. Kami menjamin kerahasiaan identitas yang bapak/ibu, saudara/i berikan hanya untuk keperluan penelitian, tidak untuk keperluan lainnya.

Nama Inisial :

Usia : 17 s/d 27 Tahun 28 s/d 38 Tahun

39 s/d 49 Tahun > 50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

BAGIAN III	PETUNJUK PENGISIAN SKALA
-------------------	---------------------------------

Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.

Mohon berilah tanda ceklis pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Tidak ada jawaban yang salah dalam setiap pernyataan yang tersedia, sehingga kami mohon untuk diisi secara jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan diri bapak/ibu yang sesungguhnya. Kami akan turut merahasiakan jawaban bapak/ibu. Selamat Menegerjakan!

SKALA I	KUALITAS PELAYANAN (X)
----------------	-------------------------------

Nama Inisial :

Usia : 17 s/d 27 Tahun 28 s/d 38 Tahun

39 s/d 49 Tahun > 50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Café memiliki dekorasi tempat yang bagus dan menarik				
2	Saya senang dengan café ini karena mereka memiliki jam operasioan sesuai dengan jam istirahat saya				
3	Saya selalu menerima pelayanan penyajian pesanan dengan waktu yang normal				
4	Saya hanya merasakan pelayanan yang baik di setiap berkunjung ke café ini				
5	Saya selalu merasa nyaman karena pelayan ramah dan murah senyum				
6	Café menyediakan tingkat keamaan yang tinggi terhadap barang dan kendaraan pengunjung				
7	Saya merasa puas karena pesanan yang disajikan sesuai dengan foto makanan di menu				
8	Pelayan mampu memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap menu yang saya inginkan				
9	Pelayan sigap memberikan <i>password</i> wifi ketika ada pelanggan yang bertanya				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
10	Café menyediakan berbagai jenis alternatif pembayaran sesuai yang dimiliki oleh pelanggan				
11	Saya mudah mengenali pelayan yang melayani saya karena mereka menggunakan tanda pengenal karyawan yang lengkap				
12	Saya sangat puas karena pelayan aktif membantu pemesanan dan penyelesaian pesanan saya dengan aman				
13	Saya mudah menemukan lokasi Greens Café Balige karena tersedianya spanduk bisnis yang jelas terlihat keberadaannya				
14	Terkadang konsumen merasa kurang nyaman dengan konsep dekorasi ruangan yang disediakan				
15	Saya tidak bisa menyesuaikan waktu berkunjung ke café ini karena mereka memiliki jam operasional yang tidak menentu				
16	Kerap kali ketika kondisi café sedang ramai, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pesanan disajikan				
17	Kerap kali pelayanan terlihat lesu dan malas untuk melayani tamu ketika malam hari				
18	Saya merasa kecewa karena pelayan <i>slow respond</i> dan terkesan cuek				
19	Saya kerap khawatir terhadap keamanan kendaraan saya ketika berkunjung ke Greens Café Balige				
20	Terkadang saya merasa kecewa karena porsi makanan yang disajikan tidak sesuai dengan foto menu yang ditampilkan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
21	Terkadang saya ragu untuk memesan menu yang saya inginkan karena pelayan tidak memberikan penjelasan menu secara terperinci				
22	Saya kecewa karena café ini tidak menyediakan fasilitas <i>free</i> wifi bagi pelanggan				
23	Terkadang saya merasa ragu untuk melakukan pembayaran secara <i>cashless</i> karena belum lengkapnya alternatif pembayaran yang tersedia di café ini				
24	Terkadang saya merasa kurang nyaman karena belum tersedianya seragam dan tanda pengenal karyawan di café ini				
25	Saya kerap bingung ketika hendak mengakhiri pesanan dan meminta <i>bill</i> pesanan karena kurangnya kesigapan pelayan				
26	Greens Café Balige sulit untuk ditemukan karena spanduk bisnis yang tersembunyi				

SKALA II**CUSTOMER SATISFACTION (Y)**

Nama Inisial :

Usia : 17 s/d 27 Tahun 28 s/d 38 Tahun 39 s/d 49 Tahun > 50 TahunJenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang diberikan				
2	Saya memutuskan untuk mengunjungi Greens Café Balige kembali karena pelayanan yang diberikan sangat baik				
3	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Greens Café Balige dan akan merekomendasikan kepada teman saya				
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karena mampu memenuhi ekspektasi saya terhadap Greens Café Balige				
5	Saya memutuskan untuk melakukan pengunjungan berulang ke Greens Café Balige karena lokasi cocok untuk acara keluarga				
6	Saya merasa puas karena Greens Café Balige memiliki lokasi yang sejuk dan asri sehingga saya akan merekomendasikan café ini kepada teman dan kerabat saya				
7	Fasilitas atraksi ruang masak yang terlihat dengan kaca transparan membuat saya kagum dan terkesima				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
8	Saya akan berkunjung kembali ke Greens Café Balige karena menyediakan fasilitas <i>Free Wifi</i> yang cocok untuk WFC				
9	Saya merasa puas karena Green Café Balige menjamin mutu dan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumen sehingga saya akan merekomendasikan café ini kepada teman dan kerabat saya				
10	Saya tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena café menyajikan makanan yang tidak sesuai dengan yang saya pesan				
11	Saya akan mempertimbangkan kembali untuk mengunjungi Greens Café Balige lagi karena kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada saya				
12	Saya tidak akan merekomendasikan café ini kepada teman saya karena tingkat pelayanan yang diberikan terkesan buruk				
13	Saya merasa kecewa terhadap rendahnya tingkat pelayanan yang diberikan oleh Café ini				
14	Saya tidak akan berkunjung kembali ke café ini karena tidak mendukung agenda kegiatan yang saya adakan				
15	Saya tidak akan merekomendasikan café ini kepada teman dan kerabat saya karena ruang makan <i>outdoor</i> penuh dengan sampah dedaunan sehingga terkesan kurang higienis				
16	Adanya fasilitas atraksi ruang masak yang terlihat dengan kaca transparan justru hanya membuat pesanan semakin lama untuk disajikan				
17	Saya tidak akan berkunjung kembali ke Greens Café Balige karena fasilitas wifi				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	yang disediakan lemot dan tidak mendukung pekerjaan saya untuk WFC				
18	Saya merasa ragu terhadap mutu makanan yang disajikan sehingga sangat beresiko untuk merekomendasikannya kepada teman atau kerabat saya				



Lampiran 2 Skoring Data Penelitian Skala Kualitas Pelayanan dan *Customer Satisfaction*

NO	KUALITAS PELAYANAN (Y)																									
	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
1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3
11	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	2	1	1	2	4	3	3	2	4	3	3

NO	KUALITAS PELAYANAN (Y)																										
	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	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3
18	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3
24	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3
25	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	2	1	1	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	1	2	1	1	4	4	3	2	4	4	4	3

NO	KUALITAS PELAYANAN (Y)																										
	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	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3	4
42	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	4	3	4	3	4	4	4	3

NO	KUALITAS PELAYANAN (Y)																										
	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	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3
51	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	1	2	2	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4
57	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1	1	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3

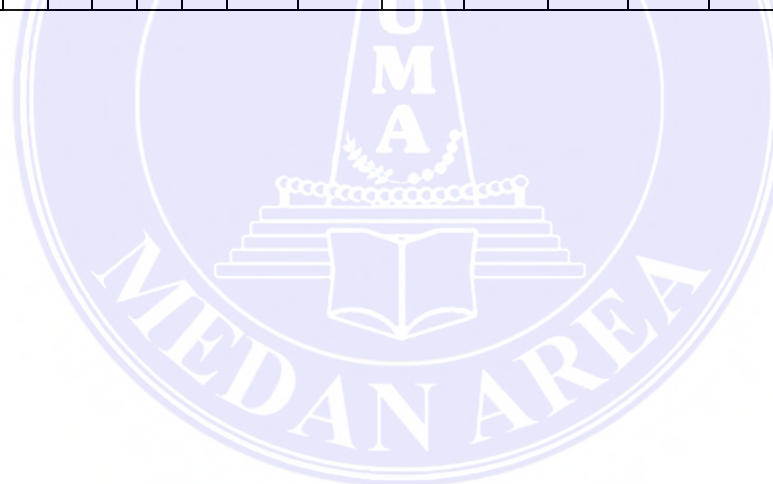
NO	KUALITAS PELAYANAN (Y)																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	CUSTOMER SATISFACTION (Y)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
13	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
15	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	1	1	2	2	1	1	1
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1
17	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1
18	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2

NO	CUSTOMER SATISFACTION (Y)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
23	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2
25	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2
26	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2
28	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2
30	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1
31	4	4	3	2	4	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	3	4	3	3	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
36	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
40	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
41	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
43	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
44	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2

NO	CUSTOMER SATISFACTION (Y)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
45	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
46	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
47	4	3	4	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
49	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
50	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
51	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
52	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2
54	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
55	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
56	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
57	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
58	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
59	4	4	4	4	3	4	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
60	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
62	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
63	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
65	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
66	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

NO	CUSTOMER SATISFACTION (Y)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
67	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
69	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
70	1	1	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
71	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
40	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
73	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
74	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
75	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kualitas Pelayanan dan Customer Satisfaction

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	75.97	32.891	.502	.840
KP2	75.93	32.144	.652	.835
KP3	76.03	32.702	.531	.839
KP4	75.88	33.783	.363	.845
KP5	75.88	33.107	.490	.841
KP6	75.87	33.009	.515	.840
KP7	75.95	31.889	.696	.834
KP8	76.07	31.847	.650	.835
KP9	75.93	32.793	.530	.840
KP10	75.97	32.891	.502	.840
KP11	75.93	32.144	.652	.835
KP12	75.89	33.799	.355	.845
KP13	76.08	36.426	-.107	.865
KP14	78.17	37.199	-.240	.863
KP15	78.15	36.505	-.124	.860
KP16	78.27	35.036	.343	.851
KP17	78.24	35.834	-.007	.856
KP18	78.20	36.054	-.048	.858
KP19	78.24	35.698	.017	.855
KP20	75.93	32.495	.494	.840
KP21	75.97	33.053	.398	.844
KP22	75.97	31.513	.760	.832
KP23	76.09	31.491	.679	.833
KP24	76.03	32.161	.630	.836
KP25	75.93	32.090	.662	.835
KP26	76.08	32.237	.617	.836

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	39.2000	20.541	.441	.781
CS2	39.2400	20.834	.375	.785
CS3	39.2400	20.077	.628	.771
CS4	39.3600	19.855	.603	.770
CS5	39.2933	20.237	.583	.773
CS6	39.2000	20.595	.515	.778
CS7	39.3467	20.365	.554	.775
CS8	39.2267	20.718	.479	.780
CS9	40.5600	21.115	.044	.849
CS10	41.4533	20.927	.445	.782
CS11	41.4800	20.712	.507	.778
CS12	41.5200	21.469	.341	.788
CS13	41.4267	21.302	.350	.787
CS14	41.5600	22.196	.179	.796
CS15	41.3600	20.639	.491	.779
CS16	41.4667	21.252	.372	.786
CS17	41.4667	21.009	.430	.783
CS18	41.4267	21.951	.304	.795

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	18

Hasil Pengujian Metode Analisis Data

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayanan	customer satisfaction
N		75	75
Normal Parameters ^a	Mean	45.83	35.63
	Std. Deviation	4.488	4.318
Most Extreme Differences	Absolute	.160	.078
	Positive	.122	.078
	Negative	-.160	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.388	.673
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143	.756

a. Test distribution is Normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
customer satisfaction * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	950.946	16	59.434	8.043	.000
		Linearity	829.698	1	829.698	112.278	.000
		Deviation from Linearity	121.247	15	8.083	1.094	.382
	Within Groups		428.601	58	7.390		
	Total		1379.547	74			

Korelasi r *Product Moment*

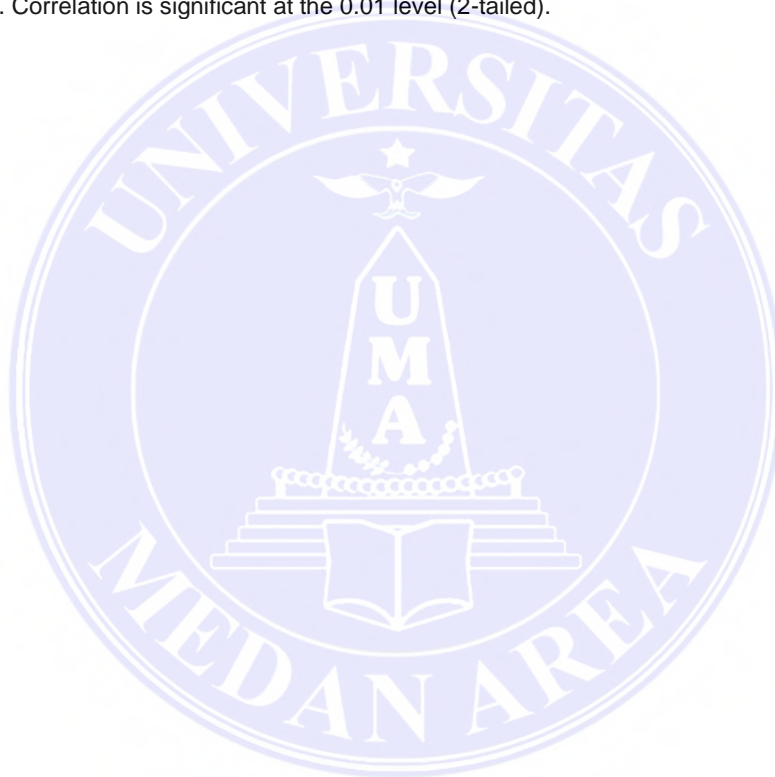
Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
customer satisfaction * kualitas pelayanan	.776	.601	.830	.689

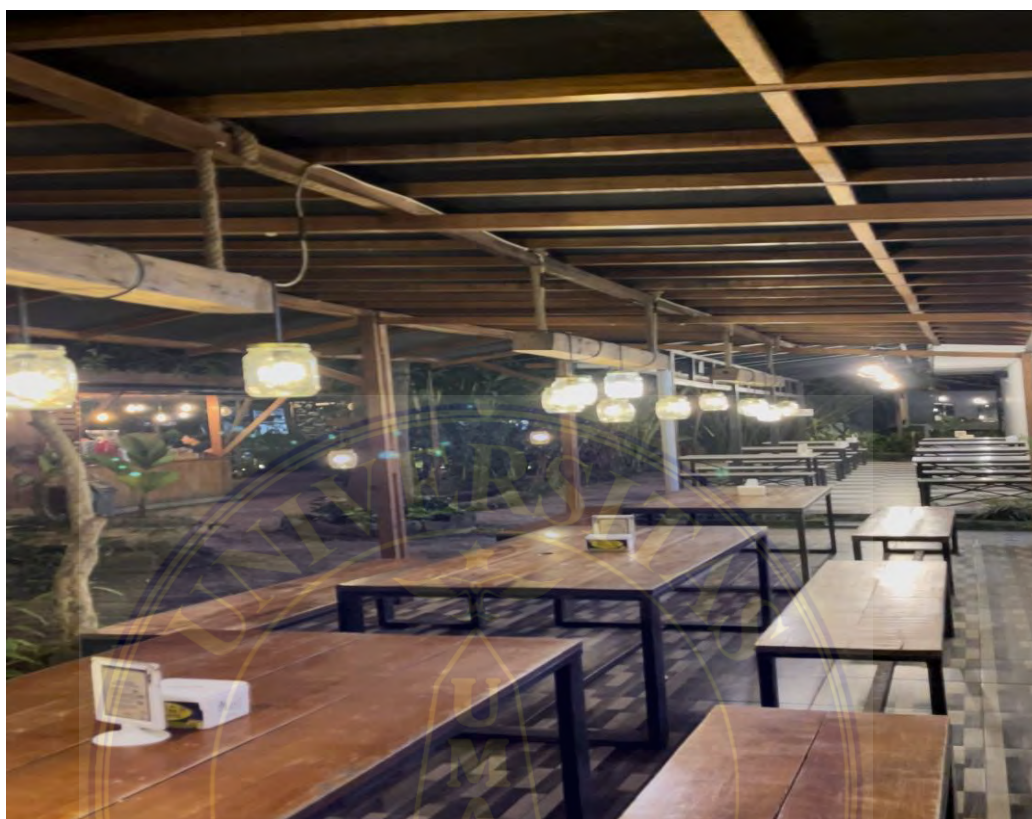
Correlations

		kualitas pelayanan	customer satisfaction
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
customer satisfaction	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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



Lampiran 4 Suasana Greens Cafe Balige



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/10/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

Lampiran 5 Surat Keterangan Riset/ Survey/ 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 Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1085/FPSI/01.10/V/2023 17 Mei 2023
 Lampiran : -
 Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Manager
Green's Café Balige
 di
 Tempat

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

Nama	: Hasnan Rasyidi
NPM	: 198600069
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi


untuk melaksanakan pengambilan data di **Green's Café Balige, Jl. Gereja No. 32, Lumban Dolok Haume Bange Kec. Balige, Toba, Sumut** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Customer Satisfaction Di Green's Café Balige"**.

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 Café 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



Hasnan Rasyidi, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian



PT. GABRIEL MARHARA MARSARINGAR
 Hotel, Karaoke, Ballroom & Resto
 Jl. Gereja No.32 Balige – Toba Samosir
 Telp. (0632) 21554, Fax. (0632) 322662

SURAT KETERANGAN
 No. 225 /GM/SK/V/2023

Manager Green's Cafe Balige Kec. Balige – Toba dengan ini menerangkan :

Nama	: Hasnan Rasyidi
NIM	: 198600069
Jurusan/Prodi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi
Judul Skripsi	: Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Customer Satisfaction di Green's Cafe Balige

Bahwa nama tersebut di atas benar mengadakan penelitian lapangan dan telah selesai mengadakan penelitian di Green's Cafe Jl. Gereja No. 32 Lumban Dolok Hauma Bange Kec. Balige – Toba, Sumut.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Balige, 23 Mei 2023
 Green's Cafe Balige


 Evander Indrayang
 Manager