

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DI NOWLY CAFE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**JHOSEP LEONARDO HUTABARAT
19.860.0400**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/24

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)9/10/24

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI NOWLY CAFE MEDAN

SKRIPSI

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



OLEH :

**JHOSEP LEONARDO HUTABARAT
19.860.0400**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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

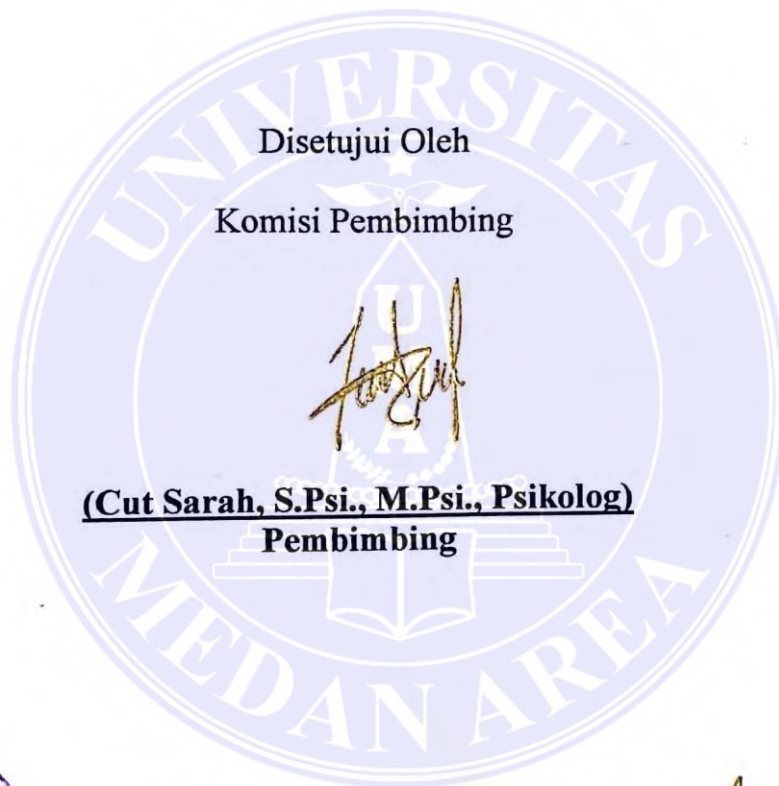
Document Accepted 9/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/24

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Di Nowly Cafe Medan.

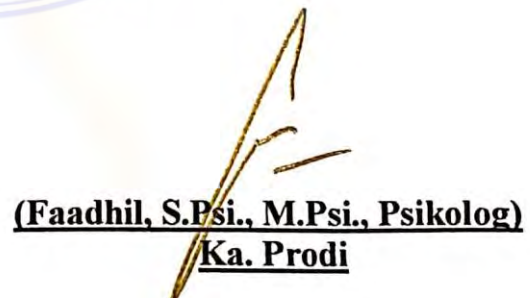
Nama : Jhosep Leonardo Hutabarat
NPM : 19.860.0400
Fakultas : Psikologi



(Cut Sarah, S.Psi., M.Psi., Psikolog)
Pembimbing



(Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Dekan



(Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog)
Ka. Prodi

Tanggal disetujui :

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 12 September 2024



Jhosep Leonardo Hutabarat

198600400

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Jhosep Leonardo Hutabarat

NPM : 19.860.0400

Program Studi : Ilmu Psikologi

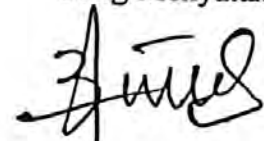
Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hal Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah, 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, 12 September 2024

Yang Menyatakan



Jhosep Leonardo Hutabarat

198600400

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI NOWLY CAFE MEDAN

OLEH :
JHOSEP LEONARDO HUTABARAT
NPM: 19.860.0400

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Nowly Cafe menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi Product Moment Correlation. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,691 dengan nilai signifikansi senilai $0,000 <$ dibandingkan nilai rata-rata hipotetik (125) dengan SD sebesar 20,428, juga dari nilai rata-rata empirik (70,37) $<$ dibandingkan dengan nilai rata-rata hipotetik (82,5) dengan SD sebesar 10,040 dan sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,8% dan masih terdapat sisa 52,2% variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diluar kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pelanggan

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT NOWLY CAFE MEDAN

BY:

JHOSEP LEONARDO HUTABARAT

NPM: 19.860.0400

This research aimed to determine whether there was a correlation between service quality and customer satisfaction at Nowly Cafe using a quantitative approach. The hypothesis in this research is that there is a positive correlation between service quality and customer satisfaction, assuming that the higher the quality of service, the higher the level of customer satisfaction and vice versa. The data analysis method used was Product Moment Correlation correlation. Based on data analysis, a correlation value of 0.691 was obtained with a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the proposed hypothesis can be accepted. Based on data analysis, it was found that the quality of service at Nowly Cafe is low, the empirical mean value (100.59) < compared to the hypothetical mean value (125) with an SD of 20.428, also from the empirical mean value (70.37) < compared to the hypothetical mean value (82.5) with an SD of 10.040 and the effective contribution of service quality variables to customer satisfaction was 47.8% and there were still 52.2% other variables that affected customer satisfaction outside of service quality.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customers



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Jhosep Leonardo Hutabarat dilahirkan di Rantauprapat Pada Tanggal 12 Juni 2001 dari Ayah Unggul Hutabarat dan Ibu Debrita br. Purba. Penulis merupakan anak ke empat dari lima bersaudara. Alamat penulis sekarang adalah di Jalan HM. Jhoni, Medan.

Tahun 2013 penulis lulus dari SDN 112162 Rantauprapat dan tahun 2016 penulis lulus dari SMPN 2 Rantau Utara. Tahun 2019, penulis lulus dari dari SMAN 2 Rantau Utara, dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



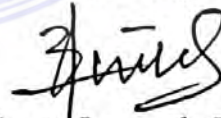
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Saya sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan anugerah-Nya Saya dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Nowly Cafe Medan ”.

Pada kesempatan ini Saya menyampaikan terima kasih kepada Ibu Cut Sarah, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku dosen komisi pembimbing yang telah membimbing Saya menyelesaikan usulan penelitian ini. Saya juga tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada Bapak Alm. Mulia Siregar, M.Psi yang membimbing saya terlebih dahulu serta teman-teman di Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan atas penyelesaian usulan penelitian ini.

Saya juga menyadari masih banyak terdapat kekurangan di dalam penyusunan usulan penelitian ini. Saya terbuka terhadap berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan usulan penelitian ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih.

Medan, 12 September 2024



Jhosep Leonardo Hutabarat

NPM. 19.860.0400

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Hipotesis	8
1.5. Manfaat penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Kepuasan Konsumen	10
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2. Kualitas Pelayanan	16
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.3. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan	19
2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Nowly Cafe Medan	23

2.4. Kerangka Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.2. Tipe Penelitian.....	26
3.3. Identifikasi Variabel Penelitian	26
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.4.1. Kepuasan Konsumen.....	27
3.4.2. Kualitas Pelayanan	28
3.5. Populasi dan Sampel	28
3.5.1. Populasi.....	28
3.5.2. Sampel.....	29
3.6. Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Responden Penelitian.....	34
4.2. Hasil.....	34
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Skala Kualitas Pelayanan	35
4.2.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen	36
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	37
4.2.6. Uji Linearitas.....	38
4.2.7. Uji Hipotesis	39
4.2.8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	40
4.3. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan setelah Uji Coba.....	35
Tabel 4.2 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen setelah Uji Coba	36
Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	38
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Linearitas Korelasional	39
Tabel 4.5 Hasil Analisa Korelasi <i>Product Moment Correlation</i>	39
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Kurva Normal Kualitas Pelayanan	42
Gambar 4.2 Kurva Normal Kepuasan Konsumen.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Cafe Merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana para pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik (Maulidi, 2017).

Istilah *Cafe* berasal dari Bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan zaman, *cafe* bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga menyediakan minuman dan makanan ringan. *Cafe* biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang dating (Maulidi, 2017).

Berdasarkan data Internasional *Coffee Organization*, ICO (2019) menyatakan bahwa perkembangan penikmat kopi Indonesia konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia dan jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia

berada di urutan kelima atau dibawah jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 775,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi. Peningkatan jumlah penikmat kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kegiatan minum kopi menjadi suatu gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kegiatan minum kopi menjadi suatu gaya hidup atau bahkan menjadi kebutuhan hidup, hal tersebut tentu menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau dalam istilah modern disebut dengan *coffee shop* (Sudarto, 2017).

Pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) masih terus mengalami peningkatan, pada tahun 2019 ini merupakan puncak perkembangan *coffee shop* Indonesia. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2021 diprediksi mencapai 15% - 20%, lebih meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan kedai kopi itu sendiri dapat dilihat dari permintaan kopi *speciality* di pasar domestic yang diperkirakan tumbuh rata-rata per tahun (Zuhriyah, 2021).

Di Indonesia budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan sejak dulu, dikarenakan Indonesia adalah salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia.

Penghasil biji kopi terkenal yaitu Aceh, Lampung, Sulawesi, Jawa dan Sumatera Utara. Budaya minum kopi sudah ada sejak zaman pemerintahan Belanda, minum kopi merupakan kebiasaan oleh pemerintah Belanda, seiring berjalannya waktu Masyarakat Indonesia mulai gemar meminum kopi dengan cara menyeduh sendiri maupun datang ke kedai-kedai kopi.

Kedai kopi ditengah-tengah masyarakat tidak terlepas dari kebiasaan meminum kopi, karena salah satu penyebab berkembangnya kedai kopi sejalan dengan berkembangnya kebiasaan meminum kopi dikalangan masyarakat khususnya kota Medan. Kebiasaan meminum kopi tersebut mendorong masyarakat membuka kedai-kedai kopi dan juga kafe yang menyajikan berbagai macam kopi. Hal itu memunculkan persaingan diantara para penjual kopi sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pemasaran dan perkembangan produk, perilaku konsumen sangat penting karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Setiawan, 2019).

Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan”. Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedangkan pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua

belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen dan memberikan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah rumah sakit. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Handoko, 2017).

Dalam mempertahankan usaha *cafe* atau *coffee shop* ini agar tetap berjalan lancar dan terus berkembang, maka hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanannya yang mengacu terhadap kepuasan konsumen. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen nyaman serta muncul minat untuk berkunjung kembali ke *cafe* tersebut.

Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar menciptakan kepuasan dan tidak merasa kecewa atas

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas.

Fenomena di Nowly Cafe Medan merupakan tempat berkumpulnya para remaja dan dewasa. Cafe yang ada di jalan Bahagia bukan hanya Nowly Cafe Medan tetapi cafe tersebut tetap ramai dikunjungi. Nowly Cafe Medan memiliki daya tarik sendiri, seperti lokasinya yang luas memudahkan pengunjung untuk memarkirkan kendaraan mereka serta tersedianya layanan wi-fi dengan kualitas jaringan yang bagus, akan tetapi sekarang Nowly Cafe mengalami penurunan pengunjung maupun transaksi pembelian. Saat pengunjung datang karyawan tidak menyambut baik para pengunjung seperti senyuman dan kata selamat datang.

Para konsumen cafe menunggu lama pesanan mereka, hingga beberapa dari konsumen berulang kali memanggil hingga mendatangi area kasir dan bar. Faktor suasana lingkungan kerja yang bising, pencahayaan teguran dari atasan hingga diskomunikasi terjadi di lingkungan kerja. Menurunnya kualitas pelayanan disebabkan karena permasalahan di atas seperti karyawan tidak melayani konsumen dengan baik, tidak cepat tanggap melayani keinginan konsumen dan berperilaku kurang baik dengan konsumen sehingga perusahaan tersebut belum mampu mengatasi persoalan kualitas pelayanan sehingga tingkat kepuasan konsumen tergolong rendah.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka dilakukan studi melalui observasi serta penelitian dengan mengambil objek *cafe* dengan meninjau sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Sasaran yang dipilih adalah Nowly Cafe Medan yang merupakan salah satu *cafe* hits di Medan. Karena *cafe* tersebut cukup ramai dikunjungi oleh kalangan remaja di kota Medan.

Berdasarkan fenomena tersebut didukung oleh wawancara kepada beberapa konsumen, berikut kutipan wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu konsumen Nowly Cafe menyatakan bahwa Nowly cafe adalah tempat yang lebar, area parkir yang luas, hanya saja pesanan lama datang hingga terkadang harus didatangi ke dalam. Serta konsumen merasa pelayanan nowly cafe kurang baik, dikarenakan para pelayannya kurang memperhatikan kebutuhan konsumen dan cita rasa produk yang kurang memuaskan.

Faktanya beberapa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Nowly Cafe kepada konsumen, dikarenakan durasi datangnya pesanan yang cukup lama juga kurangnya keramahan dari pelayan Nowly Cafe yang mengakibatkan beberapa konsumen merasa tidak puas.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa adanya indikasi kurangnya pelayanan di Nowly Cafe yang mengakibatkan ketidakpuasan dalam pelayanan pun cukup banyak. Hal itu disebabkan karena faktor pelayan yang kurang ramah, kurangnya jumlah pelayan yang mengakibatkan keterlambatan pesanan datang ke konsumen. Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa banyaknya iklan produk kopi yang viral, sehingga banyak sekali konsumen termakan oleh iklan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka berkemungkinan untuk tidak melakukan transaksi lagi di Nowly Cafe Medan akibat dari kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik karena jika dibandingkan dengan cafe lain yang lebih baik dengan pelayanan yang cepat dan cita rasanya yang lebih enak

Berdasarkan dari wawancara diatas tersebut dapat dibuktikan kalau pelanggan tidak dapat bertahan melakukan pembelian di Nowly Cafe Medan,

pelanggan akan mencari cafe lainnya untuk mencari suasana baru dan mencari produk-produk yang harganya lebih murah. Ketidakpuasan yang dinyatakan oleh konsumen adalah membutuhkan waktu yang cukup lama sampai ketempat tersebut dikarenakan lingkungan yang macet dan jalan yang sempit, namun beberapa pelanggan juga menyatakan lokasi Nowly Cafe Medan memiliki lahan yang luas dan parkir yang memadai. Kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Ibrahim dan Thawil, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas para konsumen tidak merekomendasikan kepada orang lain karena pengalamannya yang kurang baik dan ketidakpuasannya di cafe tersebut, dengan dukungan hasil wawancara penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan di Nowly Cafe Medan membuat konsumen merasa kurang puas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Nowly Cafe Medan ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut : apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat adalah berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, sebagai berikut : untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan.

1.4. Hipotesis

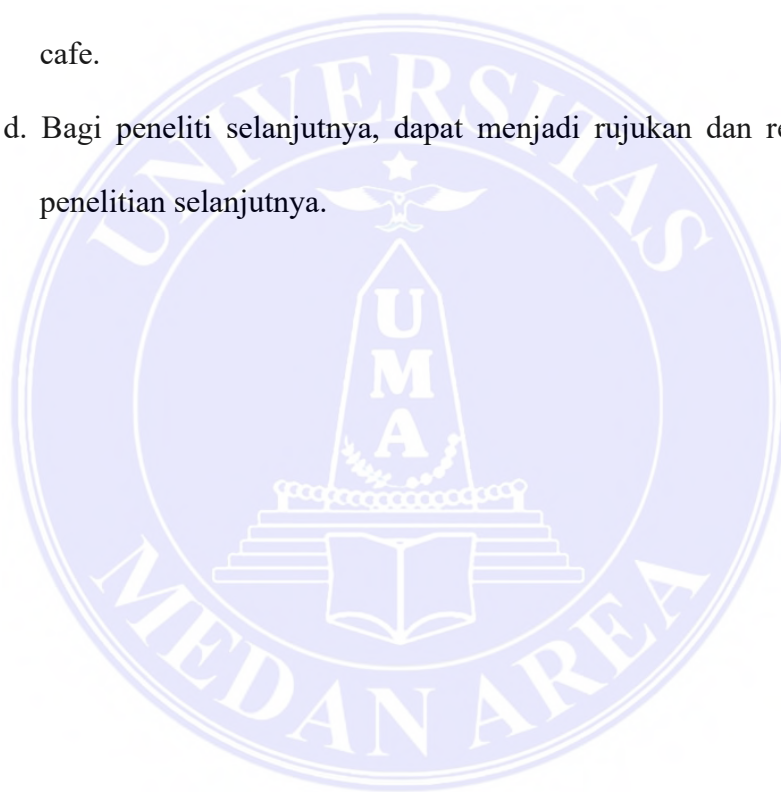
Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian dapat menambah khasanah keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan.

2. Manfaat Praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :
 - a. Bagi konsumen, dapat memberikan informasi untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta kepuasan di Nowly Cafe Medan.
 - b. Bagi pengusaha, dapat memberikan masukan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya
 - c. Bagi karyawan cafe, dapat memberikan masukan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan cafe dan ramah terhadap pengunjung cafe.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Yazid dalam (Lesmana & Ratnasari, 2019), Kepuasan konsumen merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan diunjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasaan meningkat.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen. Harapan para konsumen dapat diketahui dari pengalamannya sendiri pada saat merasakan pelayanan maupun informasi dari orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah hal terpenting dalam menentukan seberapa baik produk atau jasa yang diberikan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, karena kepuasan konsumen adalah kunci sukses dalam menjalankan sebuah bisnis.

2.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Moenir (dalam Yuliarmi et al., 2007), menambahkan bahwa faktor-faktor kepuasan konsumen yang menjadi poin utamanya adalah kualitas pelayanan atau sikap yang ditunjukkan dari pihak Perusahaan yang ditunjukkan melalui tingkah laku yang sopan, komunikasi yang baik, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramah tamahan. Faktor pendukung lainnya antara lain keterampilan petugas, dan sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Menurut The Liang Gie (Suwarsono, 1999), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Motivasi kerja karyawan, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performa yang terbaik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
2. Sistem kerja dan system pelayanan di Perusahaan tersebut, system pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan pelayanan kepada konsumen.
3. Suasana kerja, suasana yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
4. Kemampuan kerja karyawan, kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1998). Pelayanan yang berkualitas kepada

konsumen dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5. Lingkungan fisik tempat kerja, meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
6. Perlengkapan dan fasilitas, fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
7. Prosedur kerja di Perusahaan tersebut, prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Motivasi kinerja karyawan, Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut, Suasana kerja di perusahaan, Kemampuan kerja karyawan, Lingkungan fisik, Perlengkapan dan fasilitas, Prosedur kerja di perusahaan tersebut.

2.1.3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Daga, 2017), menyatakan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah :

1. *Re-purchase*, yaitu konsumen akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang dan jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth*, yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merk, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Sabarguna (2004), ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kenyamanan, kenyamanan konsumen berupa perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen atas jasa atau pelayanan yang didapatkan dari sebuah perusahaan.
2. Hubungan konsumen dengan karyawan, dengan membina hubungan dan interaksi yang baik dengan konsumen akan meningkatkan kepuasan pada konsumen
3. Kompetensi teknis petugas, para petugas juga harus memiliki kemampuan, sifat dan kebiasaan yang baik agar dapat menyelesaikan tugas-tugas dengan baik.
4. Biaya, biaya tersebut meliputi modal usaha atau pengorbanan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti kelancaran produksi serta memfasilitasi para konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2001), ada 4 aspek kepuasan konsumen, yang meliputi :

1. Pengetahuan konsumen akan produk dan jasa, sebuah informasi yang dimiliki oleh konsumen akan berbagai produk atau jasa yang berhubungan dengan fungsinya.
2. Pengalaman yang diperoleh konsumen, adalah sebuah kesan yang didapatkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan oleh sebuah Perusahaan.
3. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa, yaitu sebuah tindakan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, para konsumen bebas memberikan kritik dan sarannya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, aspek yang digunakan adalah pendapat dari Kotler (dalam Daga, 2017) yaitu, re-purchase, menciptakan word-of-mouth, menciptakan citra merk, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) ada tiga, yaitu :

1. Kualitas Produk

Sebagai pelanggan, pasti kita mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan. Maka dari itu, perlu memperhatikan kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan Konsumen

Faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan customer service kamu dalam melayani pelanggan.

3. Harga Produk

Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen biasanya ragu-ragu untuk membelinya jika harganya mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk. Sehingga pemilik usaha dapat menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah untuk dibeli. Dalam hal ini, akses untuk membeli produk juga harus diperhatikan, karena biasanya pelanggan menghindari pembelian produk yang prosesnya susah dan sulit ditemukan.

Berdasarkan indikator di atas, yaitu teori dari Indrasari (2019), yang menyatakan bahwa indikator dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan konsumen, harga produk dan kemudahan mengakses produk.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam penafsiran tentang kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda-beda dan bervariasi. Kualitas pelayanan merupakan sebuah kondisi yang berhubungan dengan suatu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sebuah harapan.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen, yang artinya kualitas itu sendiri berdasarkan pengalaman aktual konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler) pelayanan adalah *“A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything, it's production may or may no be a physical product.”* Yang artinya, bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah kewajiban yang harus dimiliki oleh perusahaan, baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Kualitas pelayanan sendiri merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan bermutu dan konsumen merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut tidak bermutu.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nagoi (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Kepemimpinan, karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasn atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standart kerja yang tinggi, gaya kepimpinan lapangan dan mempunyai integritas.
2. Semangat kerja tim, tanpat semangat kerja tim, akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.
3. Teknologi, pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efesiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.
4. Kepuasan kerja karyawan, pelayanan dapat optimal jika pada karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Nagoi, 2004) yaitu kepemimpinan semangat kerja tim teknologi, dan kepuasan kerja karyawan.

Menurut The Liang Gie (Suwarsono, 1999) ada tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Motivasi kerja karyawan, karyawan memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performa yang terbaik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen.
2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut, sistem pelayanan yang konsisten dinamis dan fleksibel, akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Suasana kerja, suasana yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
4. Kemampuan kerja karyawan, kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
5. Lingkungan fisik tempat kerja, meliputi suhu temperatur peralatan kerja keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen.

6. Kelengkapan dan fasilitas, fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayan yang diberikan kepada konsumen.
7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut, prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dimpahami. Prosedur kerja yang tidak membebani karyawan nya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut The Liang Gie (Suwarsono, 1999) adalah, motivasi kerja karyawan, sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut, suasana kerja, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik tempat kerja, perlengkapan dan fasilitas, dan prosedur kerja di perusahaan tersebut.

2.2.3. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Halim et al., 2021) terdapat 5 aspek kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), Pengukuran ini melihat fasilitas fisik yang ada, peralatan yang digunakan sebagai media pendukung penyampaian jasa, bagaimana penampilan dari personil dan bagaimana media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Beberapa contoh parameter yang digunakan seperti : kenyamanan ruang tunggu, kemudahan melakukan transaksi, ketersediaan formulir, kerapian

petugas dalam melayani, peralatan yang digunakan modern, dan fasilitas parkir.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu melihat sejauh mana kemampuan penyedia layanan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara bertanggung jawab, segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan. Contohnya adalah parameter yang digunakan seperti proses transaksi, ketepatan waktu, dan keterampilan dalam memberikan layanan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu melihat kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti kemauan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, kesediaan untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan, dan kemudahan untuk menghubungi pegawai.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko, bebas dari keragu-raguan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan, petugas yang konsisten, dan keamanan data konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan konsumen, bentuk kepedulian, perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Parameter yang

digunakan seperti komunikasi yang baik, solusi yang tepat atas persoalan yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Halim et al., 2021) memiliki 5 aspek, yaitu, *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut Moeljono (2022), terdapat lima aspek dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Etos kerja, yaitu kesepakatan dan penerapan sikap melayani sebagai bagian dari acuan bekerja dan berorganisasi. Indikator ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi bekerja dan berinteraksi dalam melayani konsumennya.
2. Keselarasan dengan konsumen, diartikan sebagai perlunya orientasi perusahaan yang selalu memperhatikan keperluan dan harapan konsumen. Indikator ini memperlihatkan apakah kebijaksanaan perusahaan berdasarkan keperluan dan harapan konsumen atau tidak.
3. Kemampuan menangani masalah konsumen, indikator ini memperlihatkan bahwa perusahaan mampu melawan konsumen dengan baik.
4. Karyawan yang berkualitas dan mampu diberdayakan, sebagai aset utama perusahaan karyawan yang berkualitas diberikan kemampuan, wewenang dan peluang untuk menjalankan peran dan

tanggung jawabnya. Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan mempersiapkan dan memberikan kesempatan pada karyawan untuk mampu memenuhi keperluan dan harapan konsumen.

5. Peningkatan kualitas dan proses, yaitu mampu mengikuti kebutuhan konsumen, dibutuhkan kesiapan perkembangan terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan diri dengan beorientasi kepada kualitas pelayanan dan proses. Indikator ini menunjukkan apakah yang di rasakan ada upaya berkesinambungan untuk terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan diri.

Berdasarkan penjelasan dari Moeljono (2022) terdapat lima aspek dalam kualitas pelayanan yaitu, etos kerja, keselarasan dengan konsumen, kemampuan menangani masalah konsumen, karyawan yang berkualitas dan mampu diberdayakan serta peningkatan kualitas dan proses.

2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Purwanti & Wahdiniwaty (2017) yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.

4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Berdasarkan dimensi di atas, yaitu teori dari Kotler dalam (Purwanti & Wahdiniwaty, 2017), yang menyatakan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Nowly Cafe Medan

Dalam kepuasan konsumen, tidak hanya faktor eksternal saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, melainkan juga terdapat faktor internal, yaitu kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan mendasari keyakinan konsumen terhadap kepuasan mereka.

Menurut Maulidi (2017), *Cafe* merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana para pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

Pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) masih terus mengalami peningkatan, pada tahun 2019 ini merupakan puncak perkembangan *coffee shop* Indonesia. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2021 diprediksi mencapai 15% - 20%, lebih meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan kedai

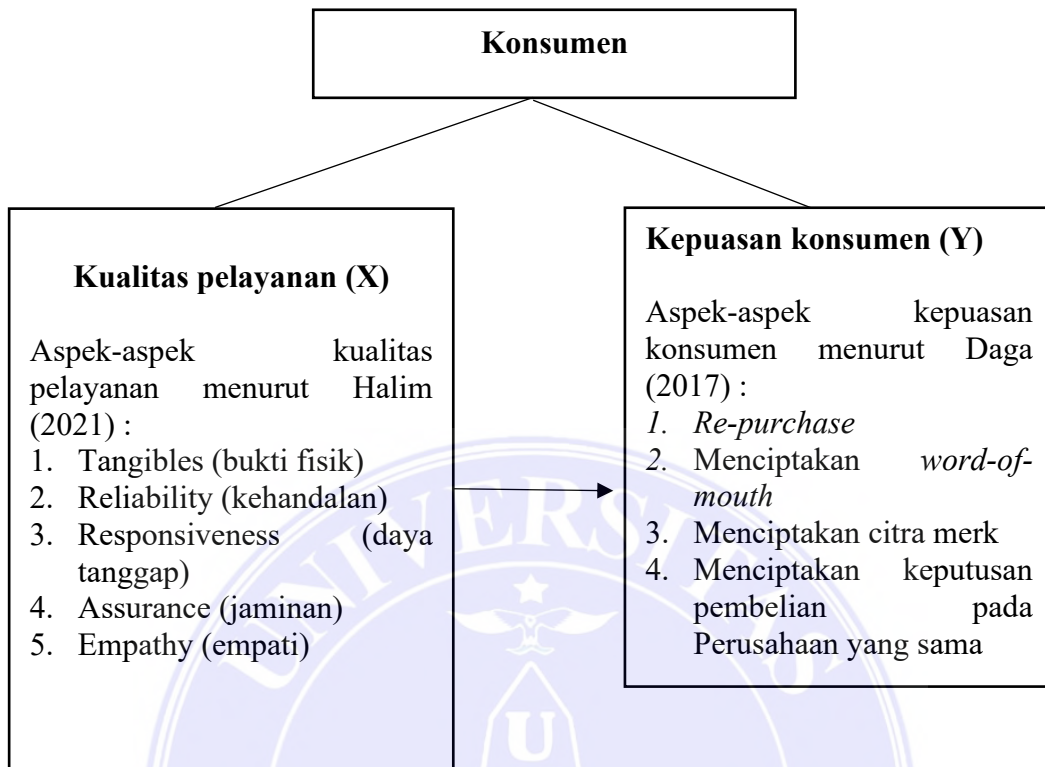
kopi itu sendiri dapat dilihat dari permintaan kopi *speciality* di pasar domestik yang diperkirakan tumbuh rata-rata per tahun (Zuhriyah, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febe Angeline Tandjung Suatmodjo, 2017) bahwa nilai sig dari kualitas pelayanan sebesar 0,050. Dan nilai dari t hitung sebesar 5,622 yang berarti lebih tinggi dari t table sebesar 1,987 (dengan $df = 0,050$, $\alpha = 0,025$). Berdasarkan hasil di atas maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfaridzi & Budiani (2021). Berdasarkan hasil uji analisis korelasi data dengan menggunakan *Spearman's rho* didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 ($r_{hitung} > 0,157$) dengan nilai signifikan 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan "x" dan hipotesis dapat diterima. Kemudian, pada hasil *R Square* pada kedua variabel yaitu 0,859 yang artinya kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 85,9% terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen sehingga bisa menjadi masukan bagi Nowly Cafe untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 25 Juni 2024 sampai 2 Juli 2024 di Nowly Cafe, Jln. Bahagia No.63, Teladan Timur, Medan, Sumatera Utara.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pra Penelitian					
2	Penelitian					
3	Menyelesaikan bab 4-5					
4	Semhas					
5	Sidang					

3.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif kolerasional untuk mengetahui sejauh mana ada tidaknya suatu hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan.

3.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam penelitian, terlebih dahulu menentukan variabel-variabel yang akan digunakan. Variabel adalah pernyataan atau alat yang digunakan untuk menyatakan sektor mana yang dipengaruhi oleh selanjutnya (*dependent variable*) dan sektor mana yang mempengaruhi

(*independent variable*) (Supangat & Andi, 2010). Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat : Kepuasan konsumen
2. Variabel bebas : Kualitas pelayanan

Alasan peneliti menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat karena peneliti berasumsi bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan Batasan atau pengertian tentang variabel secara teori. Definisi operasional menjelaskan tentang cara mengukur dan hasil ukur variabel tersebut (Roflin et al., 2021) . Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

3.4.1. Kepuasan Konsumen

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

3.4.2. Kualitas Pelayanan

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

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Roflin et al., 2021). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Nowly Cafe Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang pernah datang di Nowly Cafe yang berdasarkan keterangan dari Owner Nowly Cafe, jumlah pelanggan yang sudah berkunjung rata-rata 900 pelanggan pertahunnya. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang *representative* maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah rumus statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan populasi yang ada. Rumus ini digunakan dalam penelitian survei dan pemilihan sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara umum. Rumus Slovin digunakan untuk menghindari kesalahan pengambilan sampel yang mungkin terjadi jika sampel terlalu kecil atau terlalu besar. Berikut notasi Rumus Slovin untuk

menghitung sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut (Rahmawati dan Yuliana, 2020) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2} = 90$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

e : batas toleransi kesalahan sebesar 10%

N : jumlah populasi

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, sehingga besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya (Roflin et al., 2021). Bila populasi yang terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel harus diambil dari populasi yang bersifat mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Nowly Cafe yang sudah dilakukan perhitungan menentukan sampel. Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Semakin besar jumlah

sampel maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Mengacu pada pendapat di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 90 responden yang melakukan pembelian di *Nowly Cafe* Medan dan pengambilan data dilakukan selama satu minggu.

1. Skala Kepuasan Konsumen

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

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

2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut teori Parasuraman (dalam Halim,

2021), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

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

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji secara statistik dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* karena teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau uji hubungan dua variable. Maka, teknik ini akan membuktikan hubungan variable kualitas pelayanan (X) dengan variable kepuasan konsumen (Y). Terlebih dahulu akan dilakukan 2 (dua) uji asumsi sebagai berikut :

1. Uji normalitas

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

2. Uji linearitas

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

3. Hipotesis dengan Korelasi Product Moment

Hipotesis, pada peneitian ini akan dihitung dengan teknik korelasi *product moment* dari Pearson menggunakan program *SPSS for windows* versi 26. Teknik korelasi *Spearman* yang digunakan bertujuan untuk mencari korelasi antara dua variabel, yaitu variabel terikat berupa penyesuaian diri dan variabel bebas berupa efikasi diri.

4. Uji Mean

Dalam upaya mengetahui bagaimana kepuasan konsumen, maka perlu dibandingkan antara mean empirik (ME) dengan mean hipotetik (MH) dengan memperhatikan besarnya bilangan SB atau SD dari masing-masing variabel. Dari besarnya bilangan SB atau SD tersebut, maka untuk variabel kepuasan konsumen, apabila mean hipotetik (MH) $<$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa Kualitas Produk tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik (MH) $>$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SD/SB, maka dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tergolong rendah. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan, apabila mean hipotetik (MH) $<$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik (MH) $>$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan

satu SD/SB, maka dinyatakan bahwa konsumen merasa puas (Siregar dan Aziz, 2019).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan maka hal-hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Nowly Cafe Medan, yaitu semakin kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari analisis uji korelasi dengan $r_{xy} = 0,691$ dan memperoleh nilai signifikansi (P) senilai 0,000. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Kualitas pelayanan di Nowly Cafe tergolong rendah, dilihat dari nilai rata-rata empirik (100,59) < dibandingkan dengan nilai rata-rata hipotetik (125) dengan nilai melebihi SD sebesar 20,428. Namun kepuasan konsumen tergolong rendah, dilihat dari nilai rata-rata empirik (70,37) < dibandingkan dengan nilai rata-rata hipotetik (82,5) dengan nilai SD sebesar 10,040.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel yang lain penentuan kepuasan konsumen sehingga dapat membandingkan hasil yang diberikan dan menentukan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen.

2. Bagi konsumen agar dapat memberikan masukan yang membangun agar Nowly Cafe dapat meningkatkan kualitas pelayanannya

3. Kepada Owner Nowly Cafe

Untuk owner maupun karyawan di Nowly Cafe disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan kreasi menu-menu baru dan kualitas tempat yang lebih nyaman, khususnya untuk pelajar dan mahasiswa.

4. Kepada Karyawan Nowly cafe

Untuk karyawan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan serta memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M. ., & Budiani. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit X. *Jurnal Psikologi*.
- Fitri, N. ., & Setiawan, E. . (2019). *Hubungan Antara Efikais Diri dengan Penyesuaian Diri Santri Baru di Pondok Tahfidzul Qur'an di Kecamatan Sirampong, Kab. Bumiayu*.
- Halim, F. et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen PT Radekatama Pirani Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Levy, & Weitz. (2001). *Retailing Management*. Mc Graw Hill.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan CafÃ© di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115-121.
- Maulidi, A. (2017). *Pengertian Cafe*.
- Nagoi. (2004). *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. PT Gramedia.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuka Media.
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kewajaran Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Jimm Unikom*, 62-75.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.
- Robbins, S. . (1998). *Perilaku Organisasi*. Prehallindo.
- Roflin, E. et al. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. PT Nasya Expanding Management.
- Sabarguna, B. . (2004). *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jawa Tengah-DIY.

- Sangadji, E. ., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 1(1), 70-76.
- Sudarto. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Supangat, & Andi. (2010). *Statistika-Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik*. Kencana.
- Suwarsono. (1999). *Manajemen dan Kualitas Pelayanan*. PT Mandala krida.
- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan uji korelasi pearson, spearman dan kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. *Jurnal Endurance*, 6(1), 51-58.
- Yuliarmi et al. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap Pelayanan PDAM kota Denpasar*. 12(1), 9–28.
- Zuhriyah. (2021). Kopi dan Bauran Pemasaran. *Studi Penomenologi Kedai 9 Cups Coffe and Roastery*.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Diri

Nama :
Kelas :
Jenis Kelamin :
Usia :

2. Petunjuk Pengisian

Dibawah ini ada pernyataan yang menggambarkan keadaan anda. Baca dan pahami setiap pernyataan, kemudian nyatakanlah tanggapan anda terhadap pernyataan tersebut dengan cara memilih dan kemudia berilah tanda (√) pada satu pilihan yang dianggap sesuai dengan diri anda pada jawaban yang tersedia.

Pilihan :

SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STST : Sangat Tidak Sesuai

Contoh

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya tampilan interior cafe yang menarik	√			

SKALA KUALITAS PELAYANAN

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya tampilan interior cafe yang menarik				
2	Menurut saya tempat yang bersih dan rapi				
3	Menurut saya tampilan interior cafe kurang menarik				
4	Menurut saya tempat kurang bersih dan sedikit berantakan				
5	Menurut saya penampilan karyawan menarik				
6	Menurut saya penampilan karyawan rapi dan mendukung				
7	Menurut saya penampilan karyawan kurang menarik				
8	Menurut saya penampilan karyawan kurang rapi				
9	Menurut saya peralatan yang digunakan mendukung pelayanan				
10	Menurut saya peralatan yang digunakan cukup estetik				
11	Menurut saya peralatan yang digunakan kurang pelayanan				
12	Menurut saya peralatan yang digunakan kurang estetik				
13	Menurut saya karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan				
14	Menurut saya karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan				
15	Pelayan memberikan pelayanan kepada saya dengan pelayanan yang biasa-biasa saja kepada saya				
16	Karyawan kurang mampu menyelesaikan keluhan yang saya hadapi				
17	Menurut saya proses penyajian makanan/minuman cepat				
18	Menurut saya dalam penyajian makanan, karyawan sangat ramah				
19	Menurut saya penyajian makanan/minuman sangat lama				
20	Menurut saya dalam penyajian makanan, karyawan kurang ramah				

21	Menurut saya karyawan mempunyai pengetahuan tentang cara pembuatan kopi				
22	Menurut saya karyawan kurang mampu menjelaskan produk best seller				
23	Menurut saya karyawan tidak mempunyai pengetahuan tentang cara pembuatan kopi				
24	Menurut saya karyawan kurang mampu menjelaskan produk best seller				
25	Karyawan bersedia membantu saya yang bertanya seputar coffeshop				
26	Karyawan mampu melayani saya dengan cepat				
27	Karyawan kurang menghiraukan jika saya bertanya seputar coffeshop				
28	Karyawan kurang mampu melayani saya dengan cepat				
29	Komunikasi karyawan sangat ramah kepada saya dan pelanggan lain				
30	Karywan berbicara sangat jelas dan meyakinkan kepada saya				
31	Komunikasi karyawan kurang ramah kepada saya dan pelanggan lain				
32	Karywan berbicara terbata-bata dan membuat saya bingung				
33	Menurut saya karyawan cukup terampil dalam menangani pelanggan				
34	Menurut saya karyawan secara konsisten melayani pelanggan dengan sopan dan santun				
35	Menurut saya karyawan kurang terampil dan terkesan monoton				
36	Menurut saya karyawan secara konsisten melayani pelanggan dengan sopan dan santun				
37	Menurut saya karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah difahami				
38	Informasi menu yang diberikan tiap karyawan sama tiap karyawan kepada saya dan pelanggan lain				
39	Menurut saya karyawan berbicara bolak-balik				
40	Informasi menu yang diberikan tiap karyawan kadang berbeda tiap karyawan kepada saya dan pelanggan lain				
41	Tempat menyediakan kamera pengaman sehingga saya merasa lebih aman				
42	Parkiran dilengkapi juru parkir sehingga kendaraan saya lebih aman				

43	Keamanan di cafe kurang karena barang pernah hilang di cafe dan tidak ada kamera pengaman sehingga saya merasa kurang aman				
44	Parkiran tidak dilengkapai juru parkir sehingga saya cukup was was				
45	Karyawan membuat saya merasa aman selama bertransaksi				
46	Pembayaran QRIS membuat saya lebih mudah bertransaksi				
47	Pelayanan karyawan saat bertransaksi kurang baik sehingga membuat saya ambigu tentang perbedaan harga asli dan di sistem				
48	Pembayaran QRIS membuat saya sedikit takut untuk bertransaksi				
49	Karyawan memberikan perhatian dan memastika saya dan pelanggan lain sudah melakukan pemesanan				
50	Karyawan cepat tanggap ketika saya ingin menambah pesanan				
51	Karyawan kurang memperhatikan dan memastikansaya dan pelanggan lain sudah terlayani atau belum				
52	Karyawan kurang cepat tanggap ketika saya ingin menambah pesanan				
52	Karyawan dapat menangani saya dan pelanggan lain yang memberikan keluhan dan kritikan pelanggan				
54	Karyawan ikut serta menangani masalah saya yang kehilangan barang				
55	Karyawan tidak dapat menangani saya dan pelanggan lain yang memberikan keluhan dan kritikan pelanggan				
56	Karyawan acuh tak acuh menangani masalah saya yang kehilangan barang				
57	Menurut saya jam pelayanan tempat ini sesuai dengan jam operasional coffeshop				
58	Menurut saya jam layanan di tempat ini sangat fleksibel dan cocok untuk tempat belajar				
59	Menurut saya jam pelayanan di cafe ini kurang baik terutama ketika sudah mulai larut malam				
60	Menurut saya jam layanan di tempat ini kurang fleksibel dan kurang cocok untuk tempat belajar				

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan mengunjungi ulang cafe pada masa yang akan datang				
2	Cafe ini merupakan cafe pilihan utama saya pada kunjungan berikutnya karena pelayanannya bagus				
3	Saya tidak akan mengunjungi ulang cafe pada masa yang akan datang				
4	Cafe ini merupakan cafe pilihan terakhir saya pada kunjungan berikutnya karena pelayanannya kurang bagus				
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan atau sekedar nongkrong di cafe				
6	Saya kurang merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan atau sekedar nongkrong di cafe ini				
7	Saya tidak merekomendasikan tempat ini untuk yang suka minum kopi				
8	Saya menceritakan hal-hal positif (baik) tentang cafe ini kepada orang lain				
9	Saya merekomendasikan cafe ini kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang cafe terbaik				
10	Saya akan menceritakan hal negatif karena cafe tidak layak untuk dikunjungi				
11	Saya tidak merekomendasikan cafe ini kepada orang lain jika ditanya pendapat saya tentang cafe terbaik				
12	Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan hang out di indoor seperti cafe ini				
13	Saya mengajak orang lain yang mencari tempat belajar yang nyaman				
14	Saya tidak akan mengajak orang lain yang membutuhkan hang out di indoor seperti cafe ini				
15	Saya tidak akan mengajak orang lain yang mencari tempat belajar yang nyaman, karena tempat lumayan berisik				
16	Produk yang tersedia sudah jelas keamanannya saat saya konsumsi				
17	Menurut saya makanan dan minuman ditempat higienis dari segi rasa dan penampilan				

18	Produk yang tersedia masih kurang jelas keamanannya saat saya konsumsi				
19	Menurut saya makanan dan minuman ditempat ini kurang higienis dari segi rasa dan penampilan				
20	Tempat ini memiliki variasi makanan/minuman yang beragam sehingga tidak membuat bosan				
21	Variasi produk yang disajikan sangat menarik				
22	Tempat ini memiliki variasi produk monoton sehingga membuat bosan				
23	Variasi produk yang disajikan kurang menarik				
24	Harga makanan/minuman kurang cocok di kantong mahasiswa seperti saya				
25	Harga makanan/minuman bervariasi sesuai tingkat ukuran sehingga saya lebih bebas memilih makanan yang terjangkau				
26	Harga makanan/minuman kurang cocok di kantong mahasiswa seperti saya				
27	Harga makanan/minuman kurang bervariasi sehingga hanya tersedia makanan yang mahal				
28	Makanan yang tersedia di tempat ini tidak ada cafe lain				
29	Menurut saya tema di cafe ini cukup menarik				
30	Makanan yang tersedia di tempat ini hampir sama dengan cafe lain sehingga tidak adadaya tarik tersendiri				
31	Menurut saya tema di cafe ini kurang menarik				
32	Pelayanan karyawan sangat ramah dan cepat				
33	Karyawan sangat memperhatikan pelanggan yang membutuhkan bantuan				
34	Pelayanan kurang cepat sehingga saya tidak berniat mengunjungi tempat ini lagi				
35	Karyawan cukup cuek dan kurang memperhatikan pelanggan				
36	Saya merasa puas dengan kualitas makanan/minuman di tempat ini				
37	Saya puas dengan makanan/minuman yang beragam dan rasa yang pas di lidah				
38	Saya merasa kurang puas dengan kualitas makanan/minuman di tempat ini				
39	Saya tidak puas dengan makanan/minuman yang beragam dan rasa yang kurang pas di lidah				





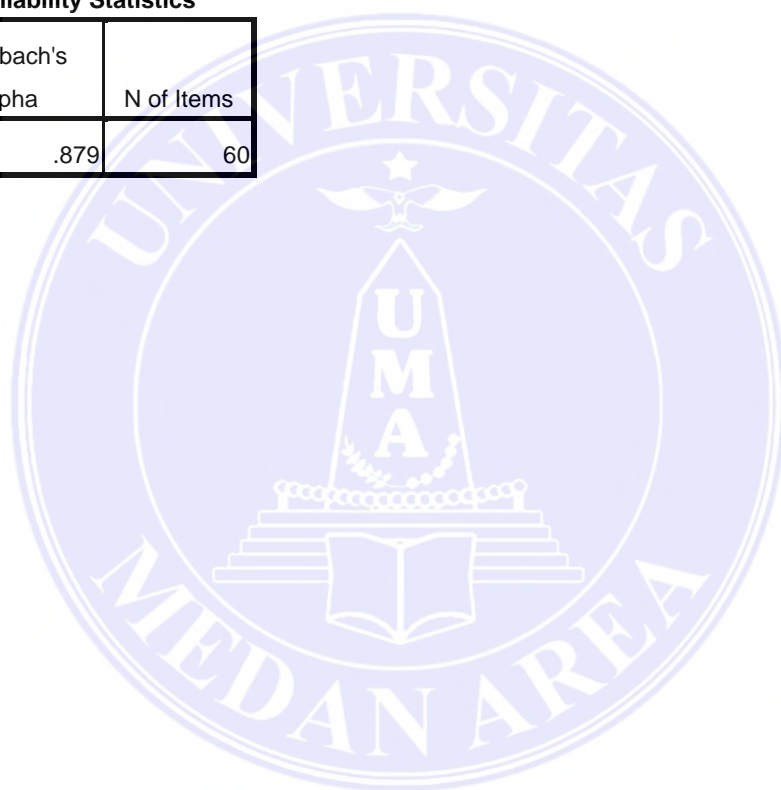
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	60



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.31	1.278	90
KP2	2.89	1.267	90
KP3	2.30	1.231	90
KP4	2.49	1.247	90
KP5	2.71	1.229	90
KP6	2.74	1.214	90
KP7	2.46	1.219	90
KP8	2.43	1.181	90
KP9	2.81	1.226	90
KP10	2.70	1.213	90
KP11	2.41	1.217	90
KP12	2.50	1.220	90
KP13	2.91	1.148	90
KP14	2.60	1.225	90
KP15	2.64	1.193	90
KP16	2.29	1.192	90
KP17	2.54	1.191	90
KP18	2.56	1.237	90
KP19	2.56	1.200	90
KP20	2.49	1.183	90
KP21	2.73	1.149	90
KP22	2.47	1.182	90
KP23	2.41	1.160	90
KP24	2.54	1.210	90
KP25	2.58	1.227	90
KP26	2.62	1.223	90
KP27	2.56	1.200	90
KP28	2.56	1.172	90
KP29	2.58	1.227	90
KP30	2.82	1.195	90
KP31	2.44	1.219	90
KP32	2.67	1.218	90
KP33	2.54	1.256	90

KP34	2.88	1.198	90
KP35	2.56	1.200	90
KP36	2.67	1.245	90
KP37	2.69	1.177	90
KP38	2.72	1.200	90
KP39	2.71	1.183	90
KP40	2.44	1.172	90
KP41	2.59	1.280	90
KP42	2.64	1.239	90
KP43	2.69	1.196	90
KP44	2.42	1.227	90
KP45	2.72	1.218	90
KP46	2.64	1.275	90
KP47	2.47	1.247	90
KP48	2.38	1.232	90
KP49	2.80	1.192	90
KP50	2.78	1.225	90
KP51	2.51	1.202	90
KP52	2.39	1.251	90
KP53	2.90	1.181	90
KP54	2.53	1.220	90
KP55	2.52	1.256	90
KP56	2.67	1.227	90
KP57	2.61	1.233	90
KP58	2.96	1.170	90
KP59	2.69	1.224	90
KP60	2.33	1.245	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	153.47	614.431	.615	.873
KP2	152.89	630.167	.365	.877
KP3	153.48	637.219	.362	.878
KP4	153.29	630.163	.372	.877
KP5	153.07	633.344	.326	.877
KP6	153.03	630.819	.373	.877
KP7	153.32	638.962	.336	.879
KP8	153.34	638.071	.361	.878
KP9	152.97	626.662	.437	.876
KP10	153.08	632.365	.347	.877
KP11	153.37	630.617	.375	.877
KP12	153.28	630.900	.369	.877
KP13	152.87	640.409	.329	.879
KP14	153.18	630.328	.377	.877
KP15	153.13	636.948	.376	.878
KP16	153.49	634.725	.314	.878
KP17	153.23	632.473	.352	.877
KP18	153.22	634.107	.311	.878
KP19	153.22	638.961	.341	.879
KP20	153.29	641.848	.196	.879
KP21	153.04	632.987	.358	.877
KP22	153.31	630.419	.391	.877
KP23	153.37	627.853	.444	.876
KP24	153.23	633.215	.334	.877
KP25	153.20	633.330	.327	.877
KP26	153.16	638.627	.341	.879
KP27	153.22	634.737	.311	.878
KP28	153.22	642.871	.181	.879
KP29	153.20	634.342	.310	.878
KP30	152.96	641.459	.200	.879
KP31	153.33	635.169	.399	.878

KP32	153.11	640.122	.317	.879
KP33	153.23	632.293	.335	.877
KP34	152.90	634.743	.312	.878
KP35	153.22	642.939	.175	.879
KP36	153.11	631.448	.352	.877
KP37	153.09	637.812	.366	.878
KP38	153.06	631.783	.361	.877
KP39	153.07	633.456	.338	.877
KP40	153.33	634.135	.330	.877
KP41	153.19	641.099	.189	.879
KP42	153.13	622.971	.493	.875
KP43	153.09	643.677	.163	.880
KP44	153.36	622.906	.500	.875
KP45	153.06	643.109	.169	.880
KP46	153.13	622.454	.486	.875
KP47	153.31	640.464	.306	.879
KP48	153.40	634.939	.399	.878
KP49	152.98	640.629	.315	.879
KP50	153.00	624.427	.475	.875
KP51	153.27	636.153	.387	.878
KP52	153.39	635.476	.385	.878
KP53	152.88	648.086	.092	.880
KP54	153.24	634.546	.309	.878
KP55	153.26	629.428	.381	.877
KP56	153.11	645.223	.133	.880
KP57	153.17	629.039	.395	.877
KP58	152.82	639.608	.337	.879
KP59	153.09	636.352	.378	.878
KP60	153.44	641.059	.197	.879

Kepuasan Konsumen

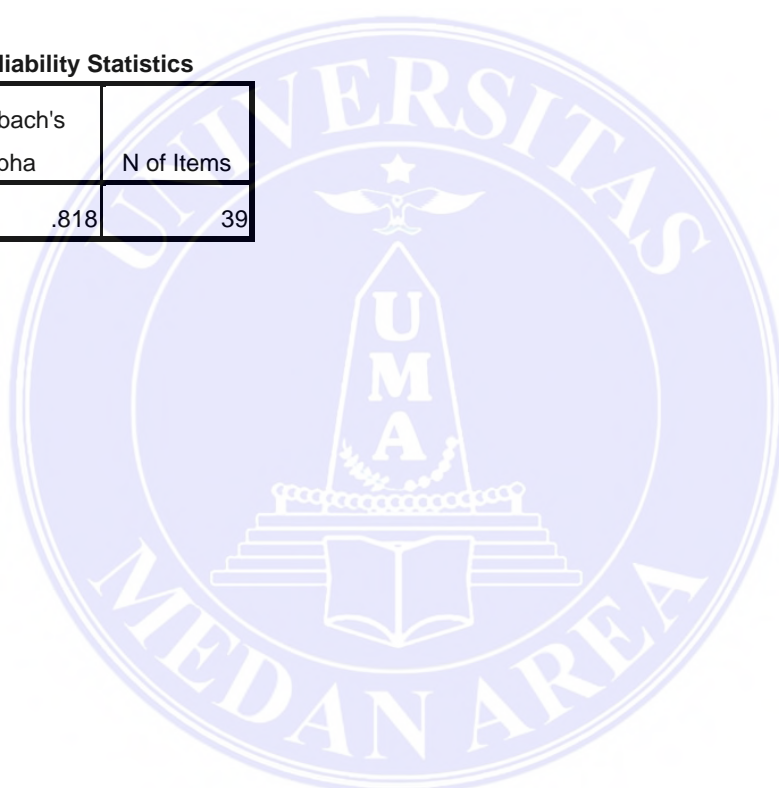
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	39



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PL1	2.09	1.167	90
PL2	2.32	1.169	90
PL3	2.38	1.250	90
PL4	2.52	1.211	90
PL5	2.83	1.220	90
PL6	2.69	1.215	90
PL7	2.71	1.211	90
PL8	2.57	1.200	90
PL9	2.74	1.186	90
PL10	2.56	1.228	90
PL11	2.60	1.188	90
PL12	2.50	1.220	90
PL13	2.59	1.208	90
PL14	2.62	1.223	90
PL15	2.47	1.229	90
PL16	2.72	1.171	90
PL17	2.69	1.215	90
PL18	2.54	1.201	90
PL19	2.61	1.251	90
PL20	2.73	1.159	90
PL21	2.40	1.243	90
PL22	2.69	1.224	90
PL23	2.34	1.201	90
PL24	2.71	1.192	90
PL25	2.52	1.220	90
PL26	2.74	1.167	90
PL27	2.42	1.190	90
PL28	2.59	1.150	90
PL29	2.67	1.190	90
PL30	2.69	1.196	90
PL31	2.40	1.207	90
PL32	2.74	1.232	90
PL33	2.48	1.201	90

PL34	2.43	1.218	90
PL35	2.59	1.217	90
PL36	2.81	1.198	90
PL37	2.38	1.250	90
PL38	2.70	1.194	90
PL39	2.40	1.234	90



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	98.11	262.437	.438	.810
PL2	97.88	261.479	.463	.809
PL3	97.82	261.766	.421	.810
PL4	97.68	268.962	.350	.816
PL5	97.37	268.347	.363	.815
PL6	97.51	268.747	.355	.816
PL7	97.49	268.567	.360	.816
PL8	97.63	268.999	.352	.816
PL9	97.46	269.352	.347	.816
PL10	97.64	272.142	.166	.818
PL11	97.60	271.007	.203	.817
PL12	97.70	264.594	.360	.812
PL13	97.61	266.263	.321	.814
PL14	97.58	268.876	.349	.816
PL15	97.73	264.715	.354	.813
PL16	97.48	267.174	.309	.814
PL17	97.51	267.556	.385	.815
PL18	97.66	267.397	.393	.814
PL19	97.59	268.694	.346	.816
PL20	97.47	271.622	.194	.817
PL21	97.80	270.162	.312	.817
PL22	97.51	270.253	.214	.817
PL23	97.86	265.968	.331	.813
PL24	97.49	270.747	.309	.817
PL25	97.68	265.996	.324	.814
PL26	97.46	268.520	.374	.815
PL27	97.78	266.984	.308	.814
PL28	97.61	267.027	.320	.814
PL29	97.53	269.982	.329	.816
PL30	97.51	264.612	.368	.812
PL31	97.80	272.724	.155	.819

PL32	97.46	261.374	.439	.810
PL33	97.72	270.877	.203	.817
PL34	97.77	263.394	.392	.811
PL35	97.61	268.622	.357	.816
PL36	97.39	267.656	.387	.815
PL37	97.82	265.316	.331	.813
PL38	97.50	262.702	.419	.811
PL39	97.80	268.634	.352	.816



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
N		90	90
Normal Parameters ^a	Mean	100.59	70.37
	Std. Deviation	20.426	10.040
Most Extreme Differences	Absolute	.067	.088
	Positive	.067	.088
	Negative	-.046	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.636	.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814	.489
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasaan pelanggan * kualitas pelayanan	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%



Report

kepuasaan pelanggan

kualitas pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
84	86.00	1	.
86	94.00	1	.
87	65.50	2	13.435
92	72.00	1	.
95	75.00	2	5.657
101	83.00	1	.
102	87.00	2	16.971
103	71.00	3	3.464
104	81.00	1	.
106	77.00	3	12.166
107	74.50	2	3.536
108	73.00	1	.
110	87.00	1	.
111	77.00	2	14.142
112	78.00	2	8.485
113	87.00	3	2.646
114	72.00	1	.
115	67.00	1	.
116	70.00	2	12.728
117	67.00	2	29.698
119	80.33	3	2.887
120	85.75	4	6.185
121	71.67	3	12.014
122	81.50	2	.707
123	87.00	1	.
125	88.25	4	4.992
126	78.00	2	21.213
127	77.50	2	10.607
128	80.50	2	2.121
129	99.00	1	.

130	72.00	1	.
132	92.00	1	.
134	90.00	1	.
135	93.00	2	1.414
136	86.00	2	8.485
137	98.00	1	.
139	96.00	1	.
140	95.00	3	2.646
141	94.00	2	.000
142	96.00	1	.
143	99.00	1	.
144	95.00	1	.
145	98.67	3	2.517
146	93.00	1	.
147	90.00	1	.
148	90.00	1	.
150	92.00	1	.
151	97.00	1	.
153	94.00	1	.
154	99.00	1	.
156	75.00	1	.
157	96.50	2	2.121
190	92.00	1	.
192	72.00	1	.
Total	70.37	90	14.040

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasaan pelanggan * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	14212.400	53	268.158	2.899	.001
		Linearity	8376.878	1	8376.878	90.547	.000
		Deviation from Linearity	5835.522	52	112.222	1.213	.273
	Within Groups		3330.500	36	92.514		
	Total		17542.900	89			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasaan pelanggan * kualitas pelayanan	.691	.478	.900	.810


Correlations

Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasaan pelanggan
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
kepuasaan pelanggan	Pearson Correlation	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

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

SURAT PENELITIAN

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8228331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1948/FPSI/01.10/VI/2024 24 Juni 2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Pemilik
Nowly Cafe Medan
di -
Tempat

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


Nama : Jhosep Leonardo Hutabarat
NPM : 198600400
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Nowly Cafe Medan, Jl. Bahagia No. 63 Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Nowly Cafe Medan"*.


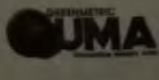
Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

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


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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Adhik Salsi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

BALASAN SURAT PENELITIAN

 **NOWLY CAFE**
Jl. Bahagia, No.63, Kota Medan, Sumatera Utara
Kode Pos 20217

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth :
Dekan
Fakultas Psikologi
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di Tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Doli Halomoan Siregar
Jabatan : Pemilik Nowly Cafe

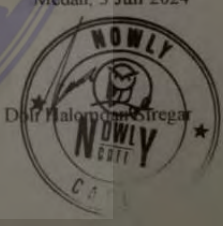
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jhosep Leonardo Hutabarat
Npm : 198600400
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan Riset dan pengambilan data di Nowly Cafe Medan sejak tanggal 25 Juni – 2 Juli 2024 untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konusmen Di Nowly Cafe Medan”

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 3 Juli 2024


Doli Halomoan Siregar
