

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN CAFE LENTERA COFFEE
DI KOTA TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH :
CUT INKA ARDIANTI
208600001



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)5/12/25

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN CAFE LENTERA COFFEE
DI KOTA TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi Universitas Medan Area



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)5/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan
Pelanggan Cafe Lentera Coffee Di Kota Tanjung Morawa
Nama : Cut Inka Ardianti
NPM : 208600001
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Fikriyah Iftinan Fauzi, S.Psi, M.Psi

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Ka. Prodi

Tanggal Disetujui : 4 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/12/25

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

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Inka Ardianti
NPM : 208600001
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu di dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 September 2025



Cut Inka Ardianti

208600001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

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

Nama : Cut Inka Ardianti
Npm : 208600001
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Menyetujui untuk memberikan Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Ekslusif** atas karya saya dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Lentera Coffee di Kota Tanjung Morawa". Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan / format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 4 September 2025



Cut Inka Ardianti

208600001

ABSTRAK

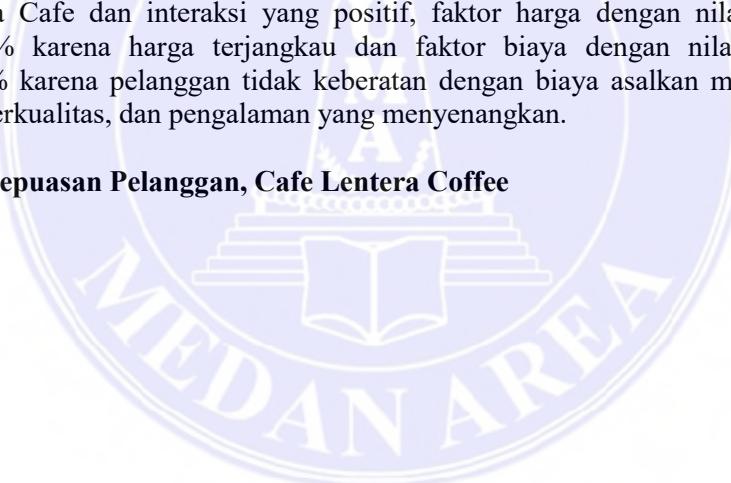
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN CAFE LENTERA COFFEE DI KOTA TANJUNG MORAWA

CUT INKA ARDIANTI

20.860.0001

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Lentera Coffee di Kota Tanjung Morawa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 60 responden dan populasi dalam penelitian ini terdiri dari keseluruhan pelanggan Cafe. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan faktor kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002). Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,736 dengan persentase 24% dikarenakan pelayanannya yang ramah dan cepat. Faktor kualitas produk dengan nilai 0,619 dengan persentase 20% karena konsistensi pada rasa dan menu yang beragam, faktor emosional dengan nilai 0,600 dengan persentase 19% karena suasana Cafe dan interaksi yang positif, faktor harga dengan nilai 0,705 dengan persentase 23% karena harga terjangkau dan faktor biaya dengan nilai 0,443 dengan persentase 14% karena pelanggan tidak keberatan dengan biaya asalkan mendapat layanan baik, produk berkualitas, dan pengalaman yang menyenangkan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Cafe Lentera Coffee



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/12/25

ABSTRACT

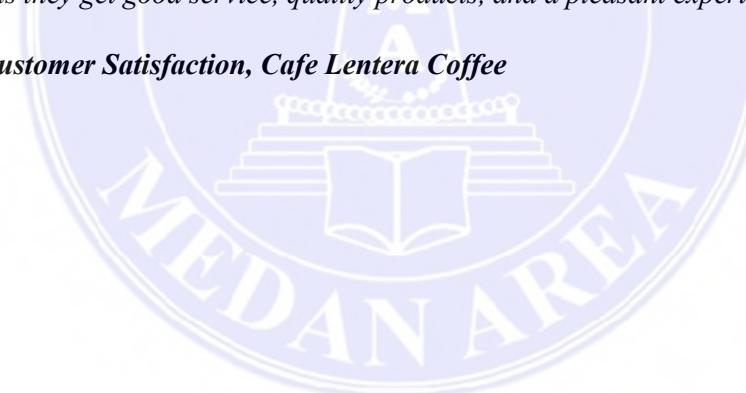
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF LENTERA COFFEE CAFE IN TANJUNG MORAWA CITY

CUT INKA ARDIANTI

20.860.0001

This research is a quantitative descriptive study that aims to identify various factors that affect customer satisfaction of Cafe Lentera Coffee in Tanjung Morawa City. The sample used in this study involved 60 respondents and the population in this study consisted of all Cafe customers. The method used is a quantitative descriptive approach. The sampling technique used in this study was Accidental Sampling. The scale used in this study is a Likert scale. The data collection technique was carried out using a customer satisfaction scale which was compiled based on customer satisfaction factors according to Kotler (2002). Based on the results of confirmatory factor analysis that the service quality factor is the most dominant factor in influencing customer satisfaction with a value of 0.736 with a percentage of 24% due to its friendly and fast service. The product quality factor with a value of 0.619 with a percentage of 20% due to consistency in taste and a diverse menu, emotional factors with a value of 0.600 with a percentage of 19% due to the Cafe atmosphere and positive interactions, price factors with a value of 0.705 with a percentage of 23% due to affordable prices and cost factors with a value of 0.443 with a percentage of 14% because customers do not mind the cost as long as they get good service, quality products, and a pleasant experience.

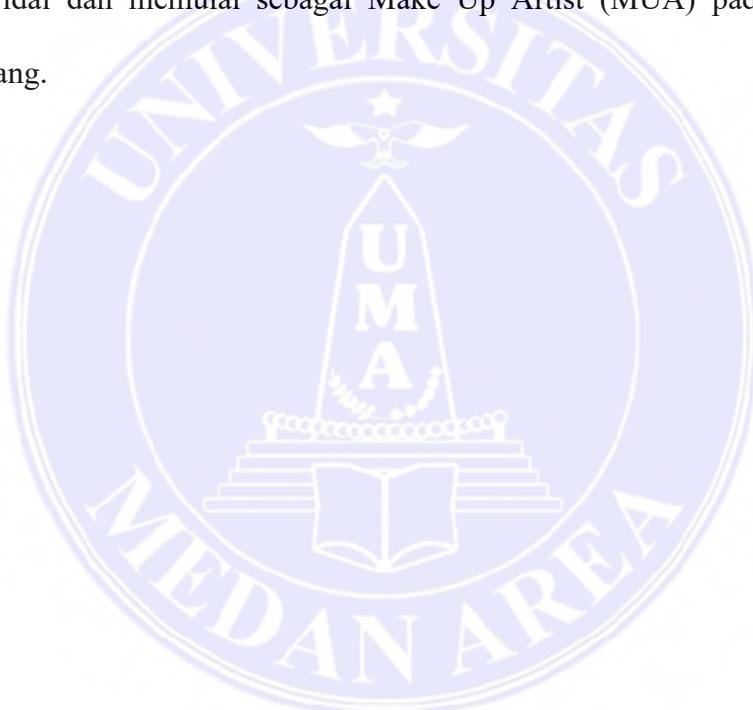
Keywords: *Customer Satisfaction, Cafe Lentera Coffee*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan pada tanggal 20 Juni 2001 dari Bapak Ir. Teuku Indra Kurnia dan Ibu Eka Safitri. Peneliti adalah anak sulung dari 3 bersaudara. Peneliti memiliki satu adik laki-laki dan satu adik perempuan.

Peneliti menempuh dunia pendidikan mulai dari SDN 101896 Kiri Hulu I, SMP Swasta Nur Azizi, SMA Swasta Nur Azizi, dan sampai di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Peneliti juga pernah menempuh kursus kecantikan di Yamano Bridal dan memulai sebagai Make Up Artist (MUA) pada tahun 2019 hingga sekarang.



KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Dengan memanajatkan puji dan syukur sebanyak-banyaknya peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan izin, kesempatan, kesehatan dan rezeki kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Lentera Coffee Di Kota Tanjung Morawa”.

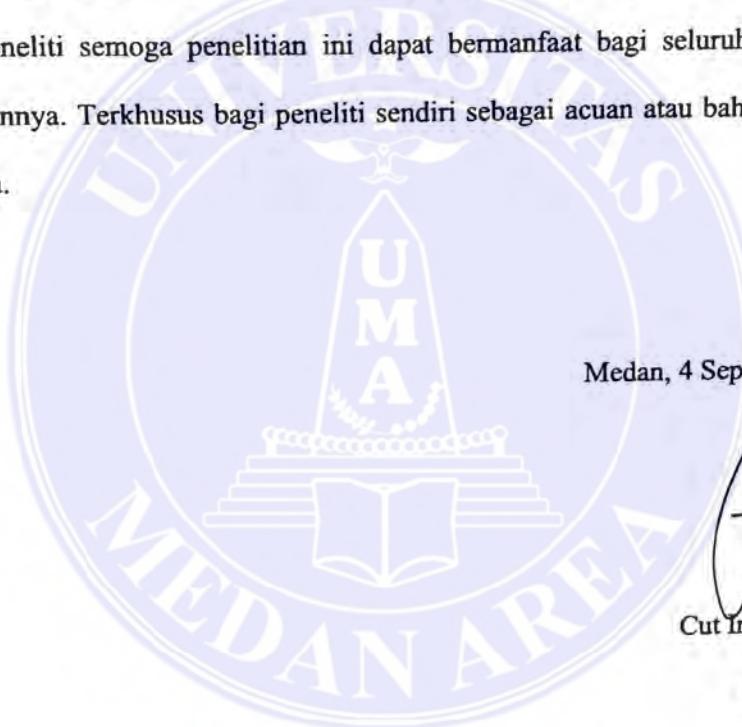
Terima kasih kepada Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim tempat saya melanjutkan pendidikan sarjana, terima kasih kepada Rektor Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc dan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog.

Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada Ibu Fikriyah Iftinan Fauzi S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya serta bimbingan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini. Peneliti tidak pernah lupa atas semua kebaikan yang ibu berikan selaku dosen pembimbing peneliti. Selanjutnya, peneliti berterima kasih kepada susunan penguji Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi, Ibu Endang Haryati, S.Psi, M.Psi dan Ibu Eva Yulina, S.Psi, M.Psi.

Selanjutnya peneliti berterima kasih kepada para owner Cafe Lentera, para waitress serta pelanggan Cafe Lentera yang telah membantu peneliti selama melaksanakan penelitian. Peneliti juga berterima kasih kepada orang tua peneliti yaitu mama, papa, adik-adik dan sahabat serta teman terdekat peneliti yaitu dhanisya, gabriel, cakan, attar dan ajeng yang telah memberikan dukungan, nasihat, materi dan mendengarkan keluh kesah keseharian peneliti.

Peneliti berterima kasih kepada Bento Aditya, yang telah membersamai penulis selama penyusunan dan penggeraan skripsi dalam kondisi apapun. Terima kasih ikut serta mendo'akan, memberikan semangat, menemani, mendengarkan segala keluh kesah dan memotivasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan juga karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan dan juga kemampuan penulis. Namun, besar harapan peneliti semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memerlukannya. Terkhusus bagi peneliti sendiri sebagai acuan atau bahan penelitian selanjutnya.



Medan, 4 September 2025

Cut Inka Ardianti

208600001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.6 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.7 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.9 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.1.10 Indikator Emosional.....	27
2.1.11 Indikator Harga.....	27

UNIVERSITAS MEDAN AREA

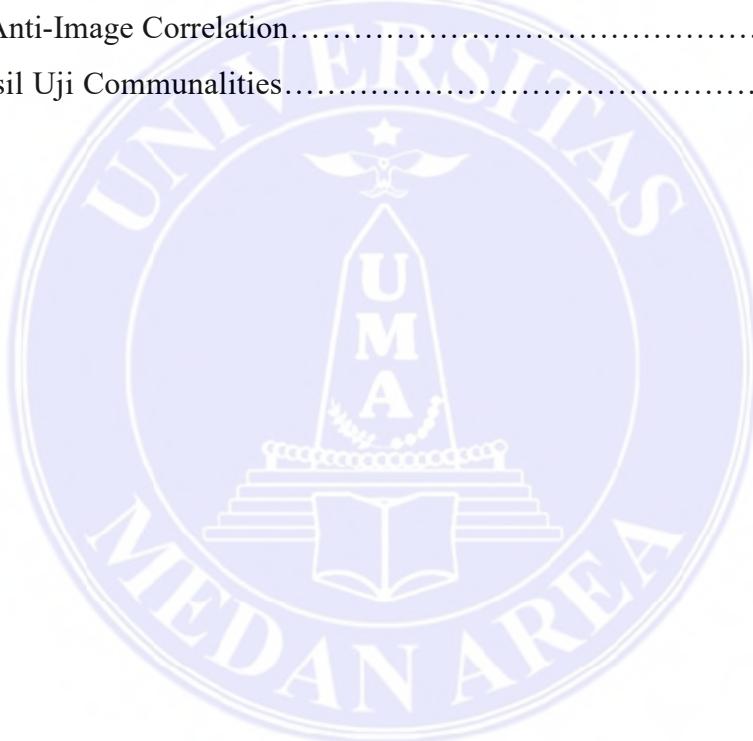
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/12/25

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	33
3.2 Bahan Dan Alat Penelitian.....	34
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Populasi Dan Sampel.....	37
3.7 Validitas Dan Reabilitas.....	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	39
3.9 Prosedur Kerja.....	40
3.9.1 Persiapan Penelitian.....	40
3.9.2 Pelaksanaan Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	42
4.2 Analisis Data.....	44
4.3 Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN HASIL.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
5.2.1 Saran Kepada Pelanggan Cafe Lentera Coffee.....	57
5.2.2 Saran Kepada Cafe Lentera Coffee.....	57
5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 2 Distribusi Skala Kepuasan Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	42
Tabel 3 Distribusi Skala Kepuasan Pelanggan Setelah Uji Coba.....	43
Tabel 4 Validitas Kepuasan Pelanggan Setelah Uji Coba.....	43
Tabel 5 Reliability Kepuasan Pelanggan Setelah Uji Coba.....	43
Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	44
Tabel 7 Rangkuman Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 8 Hasil Uji KMO Dan Barlett's.....	46
Tabel 9 Uji Anti-Image Correlation.....	46
Tabel 10 Hasil Uji Communalities.....	47



DAFTAR GAMBAR

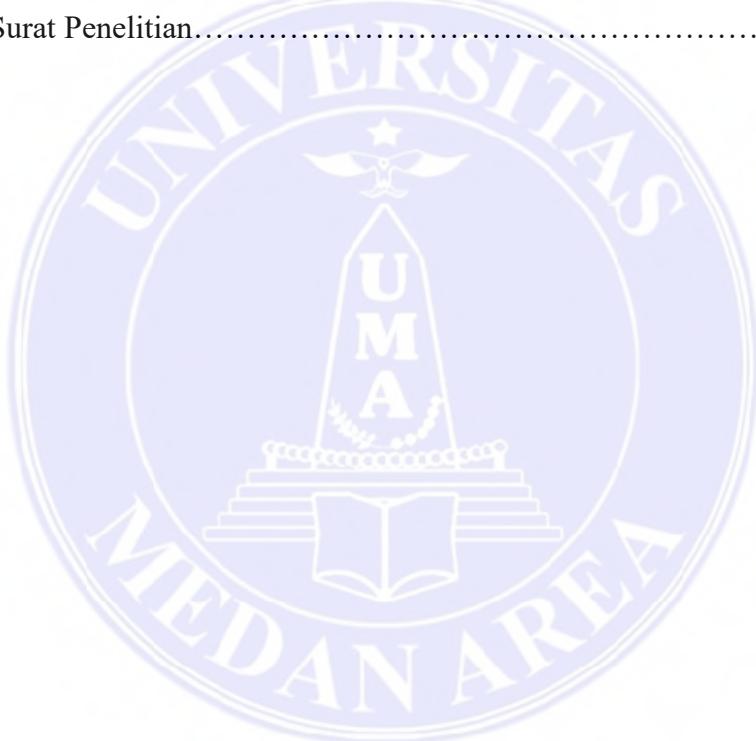
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....32

Gambar 2 Persentase Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blue Print.....	63
Lampiran 2 Skala Kepuasan Pelanggan.....	68
Lampiran 3 Distribusi Data.....	74
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Uji Coba.....	83
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas Setelah Uji Coba.....	88
Lampiran 6 Uji Dekriptif.....	92
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	94
Lampiran 8 Uji Analisis Faktor Konfirmatori.....	96
Lampiran 9 Surat Penelitian.....	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini berimplikasi pada perkembangan berbagai aspek kehidupan, baik sosial, budaya ekonomi dan bisnis, serta dunia wisata tanpa terkecuali dalam dunia kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, budaya nongkrong di Cafe menjadi tren yang populer di kalangan berbagai kelompok usia, khususnya generasi muda. Banyak masyarakat yang memanfaatkan Cafe sebagai tempat untuk bersantai melepas penat setelah beraktivitas seharian penuh, tempat bersenda gurau bersama teman, keluarga, tempat menyelesaikan pekerjaan seperti rapat bersama klien, bersosialisasi, mengerjakan tugas, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (gaya hidup).

Kota Tanjung Morawa merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, salah satu kota yang tumbuh pesat di Sumatera Utara yang ikut merasakan perkembangan ini dengan semakin banyaknya Cafe bermunculan. Salah satunya adalah Cafe Lentera Coffee yang sudah beroperasi sejak 2020 kemarin. Cafe Lentera Coffee tersebut berlokasi di Jalan Pusara Komplek PTPN II Buntu Bedimbar, Kota Tanjung Morawa, yang petaannya sudah tertera di *Google Maps* yang memudahkan orang untuk mencari lokasi Cafe Lentera Coffee.

Istilah kata Cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi dan mereka menyebut kedai kopi dengan istilah Cafe. Perancis menjadi salah satu negara yang di juluki “Negri Caffe” karena pesatnya perkembangan Cafe disana dan dari Perancis lah Cafe mulai tersebar luas ke seluruh dunia. Cafe atau *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (sekarang Istanbul). *Coffee Shop* pertama kali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475.

Pada awalnya *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi. *Coffee Shop* pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menjadi sangat digemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee Shop* di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual makanan manis dan makanan berat lainnya.

Cafe juga merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang didalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga Cafe dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang. Menu makanan yang ditawarkan Cafe Lentera Coffee juga beragam mulai dari hidangan pembuka (*appetizer*), menu utama (*main course*), dan hidangan penutup (*dessert*), menu minumannya pun juga beragam guna untuk menyesuaikan keinginan pelanggan.

Cafe Lentera Coffee menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan para pelanggan-pelanggannya. Perlunya kualitas pelayanan di dalam suatu pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Cafe Lentera Coffee. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, termasuk usaha Cafe.

Cafe Lentera Coffee yang berdiri sejak 2020 ini masih terlihat sepi pengunjung pada hari kerja, dan paling ramai ketika berada pada hari sabtu dan minggu, yang dimana hari sabtu dimanfaatkan untuk orang-orang yang beraktifitas pada malam minggu. Setelah melakukan observasi pada hari biasa (*weekdays*) jumlah pengunjung yang datang ke Cafe Lentera Coffee berjumlah 30 sampai 40 orang perhari dan dihari sabtu atau minggu (*weekend*) bisa mencapai 80 orang perhari.

Apabila Cafe sedang mengadakan acara seperti *tournament games mobile legend*,

jumlah pengunjung bisa mencapai 100 orang perhari. Hal ini tidak lepas dari beberapa faktor kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pelanggan Cafe Lentera Coffee.

Menurut Kotler (2013) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Ada beberapa pelanggan yang puas saat membeli makanan dan minumannya dikarenakan banyaknya menu yang bervariasi, sehingga pelanggan juga merasa puas ketika rasa makanan yang diinginkan pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya.

Menurut Amir (2005) terdapat 4 karakteristik kepuasan pelanggan yaitu pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan mau membeli produk lain dan bukan hanya satu saja, pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman orang terdekatnya dan pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Dalam hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi Cafe lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hasil wawancara yang peneliti lakukan ke beberapa pelanggan bahwasanya Cafe Lentera Coffee berhasil memenuhi kebutuhan pelayanan akan dimulai dari pelayanannya, rasa makanannya serta harga menunya yang terjangkau.

Faktor kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Seperti yang dilihat hasil wawancara dari faktor kualitas pelayanannya, pelanggan menekankan bahwa pelanggan merasa puas pada pelayanannya yang cepat, para *waitress* melayani dengan ramah dan perilaku yang hangat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan tetapi beberapa pelanggan kurang merasa puas akan

pelayanannya dikarenakan pelanggan melakukan *self-service* untuk mengambil menu dan memesan makanannya. Alasan beberapa pelanggan yang puas karena pelanggan merasa dihargai dan merasakan nyaman saat berada di Cafe, sebaliknya pelanggan yang tidak puas dikarenakan pelanggan merasa tidak dilayani saat datang ke Cafe.

Lalu dapat dilihat juga dari dalam faktor kualitas produknya seperti rasa makanan atau minumannya dan kebersihan dari produk tersebut. Kualitas makanan sangatlah penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan akan merasa senang dengan makanannya dan memiliki niat untuk kembali membeli hidangan tersebut. Pelanggan juga menekankan bahwa rasa makanan, minuman dan cemilannya (*dessert*) juga pas dan sesuai dengan harapan pelanggan, serta cara pentataan makanan atau cemilan (*dessert*) yang cantik atau *aesthetic* juga membuat pelanggan senang dan puas.

Alasan pelanggan merasa puas karena selain rasa makanan dan minuman yang enak, terutama makanan *seafood* terasa segar, produk yang disajikan juga terlihat bersih dan higienis. Selain itu, cita rasa yang konsisten dapat membuat pelanggan mengajak teman dan keluarga untuk mengunjungi Cafe dan mencoba makanan dan minuman tersebut.

Faktor emosional menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan Cafe. Ketika pelanggan merasa nyaman, senang, atau terkesan dengan pengalaman di Cafe, pelanggan cenderung untuk kembali dan merekomendasikan Cafe tersebut kepada orang lain. Dari hasil wawancara kepada pelanggan mengatakan pelanggan puas berada di Cafe Lentera Coffee karena adanya hiburan seperti *live music* pada sore hingga malam hari yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan terhibur. Pelanggan dapat menikmati makanan dan minumannya sambil mendengarkan musik favorit mereka dan pelanggan juga bisa *request* musik dan menyanyi hingga dapat

berinteraksi kepada orang lain. Pelanggan juga mengatakan bahwa lokasi Cafe Lentera Coffee juga strategis dan tidak jauh dari rumah pelanggan. Selain itu juga sudah menjadi tempat "tongkrongan" dengan teman dan keluarga.

Cafe Lentera juga suka mengadakan diskon/promo di hari-hari spesial seperti promo spesial bulan ramadhan, malam tahun baru serta mengadakan turnamen *games mobile legend* dan *free fire* yang dapat membuat pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang menarik, menguntungkan dan terhibur. Pelanggan tidak hanya menikmati suasana dan produk, tetapi juga belajar sesuatu yang baru. Ada beberapa pelanggan setia yang selalu berada di Cafe Lentera Coffee untuk nongkrong bersama teman maupun sendiri untuk mengerjakan sesuatu.

Menurut observasi yang terlihat beberapa kedekatan emosional di Cafe Lentera Coffee seperti para *waitress* mengetahui nama dan pesanan favorit pelanggan dan perlakuan sikap ramah kepada pelanggan. Hal itu memungkinkan ada pengaruhnya terhadap loyalitas beberapa pelanggan untuk tetap datang ke Cafe Lentera Coffee.

Seperti yang diketahui harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Harga yang tepat tidak hanya mencakup biaya produksi, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting bagi Cafe untuk menyeimbangkan antara harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa pelanggan sering mengunjungi Cafe karena menawarkan menu makanan dan minuman yang beragam dengan harga yang sangat terjangkau.

Meskipun harganya terjangkau, rasa dan kualitasnya tidak mengecewakan sehingga pelanggan cenderung membeli lebih dari satu menu makanan dan minuman.

Alasan puasnya pelanggan yaitu pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik

untuk uang yang mereka keluarkan, serta bisa menikmati makanan dan minuman yang enak, merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang didapat. Fleksibilitas harga membuat pelanggan merasa lebih puas.

Dalam hasil wawancara pelanggan juga mengatakan bahwa pelanggan suka mengunjungi Cafe Lentera dikarenakan tidak adanya biaya tambahan seperti Cafe bebas membawa makanan atau minuman dari luar ke Cafe, mengisi daya hp, laptop, dll. Maka mereka tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk hal tersebut. Maka dengan mengizinkan pelanggan membawa makanan dari luar, Cafe Lentera memberikan kebebasan dan fleksibilitas pada pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa Cafe Lentera menghargai kenyamanan pelanggan. Ini bisa membuat pelanggan merasa lebih puas dan lebih sering mengunjungi Cafe Lentera Coffee.

Namun ada beberapa faktor yang menurut peneliti membuat Cafe Lentera Coffee dengan fasilitas kurang memadai dan pelayanan yang kurang konsisten dalam keramahan. Hasil wawancara ini dikuatkan dengan wawancara ke beberapa pelanggan juga sering mengalami keluhan dan komentar yang negatif mengenai fasilitas dan kebersihan Cafe yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, seperti kurangnya tingkat kebersihan dan kenyamanan di Cafe, serta Wi-Fi lambat jika Cafe sedang ramai, beberapa kursi yang goyang sehingga tidak nyaman untuk duduk dan kurangnya lahan parkir yang tersedia, terlebih untuk parkir mobil.

Beberapa pelanggan juga tidak puas akan pelayanannya dikarenakan kurang ramahnya *waitress* kepada pelanggan walaupun tidak banyak yang mengeluhkan tentang pelayanan para *waitress*, namun justru beberapa pelanggan mengatakan sebaliknya bahwasanya pelanggan puas akan pelayanannya seperti *waitress* Cafe Lentera yang cepat merespon kepada para pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhnya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Riyanto & Tunjungsari, 2020).

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permadi (2022) yang di mana hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga disarankan agar pihak manajemen lebih dapat memperhatikan penyusunan strategi yang mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha khususnya *coffee shop* dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional pelanggan. Memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional sangat penting karena hal ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis, dkk (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa adanya kualitas produk, kualitas layanan yang baik dan harga yang terjangkau akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu oleh Butarbutar, dkk (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan karyawan, harga, promosi, produk, dan suasana. Penelitian ini terkait kepuasan pelanggan dan mencari faktor yang paling dominan dalam memengaruhinya, dan dengan hasil penelitian yakni dimensi kepuasan pelanggan tertinggi pada produk dengan indikator kemudahan memperoleh produk. Dimensi terendah pada dimensi pelayanan dengan indikator sikap ramah karyawan.

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya aspek kemudahan dalam memperoleh produk dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk jika mereka merasa proses untuk mendapatkannya mudah dan tidak rumit. Di sisi lain, pentingnya sikap ramah karyawan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan juga tidak boleh diabaikan, meskipun dalam penelitian ini, faktor ini tidak menduduki peringkat yang tinggi.

Dari fenomena yang telah di dapatkan oleh peneliti yang dimana beberapa pelanggan merasa puas sehingga menciptakan rasa ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Lentera Coffee di Kota Tanjung Morawa”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dimana peneliti ingin mengetahui “apa faktor yang paling memengaruhi dari kepuasan pelanggan Cafe Lentera Coffee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Lentera Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini dapat membantu Cafe untuk memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan faktor yang dianggap penting oleh pelanggan.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Lentera Coffee di Kota Tanjung Morawa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Irawan (2002) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Menurut Kotler (2013) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Halim (2021) Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai yang diharapkan. Keberhasilan dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan adalah salah satu sasaran setiap usaha. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, kemungkinan besar pelanggan akan tertarik untuk membuat pembelian ulang.

Hal ini bisa berdampak positif pada perubahan statusnya sebagai pelanggan menjadi pelanggan setia yang lebih loyal kepada usaha tersebut. Dengan demikian, usaha itu sendiri pun akan tetap bertumbuh dan mendapatkan laba secara stabil. Menurut Hidayat (2019) adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha karena terciptanya kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh usaha dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang di hasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau pelayanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Febiola & Samanhudi (2022) Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan pelayanan atau barang yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut

Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi pelanggan kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu kondisi yang dialami pelanggan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan terhadap produk dan jasa sesuai dan terpenuhi.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhnya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan (Riyanto & Tunjungsari, 2020).

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas dan jika tidak pelanggan akan merasa kecewa.

2.1.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Menurut Amir (2005) karakteristik kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- b. Pelanggan mau membeli produk lain dan bukan hanya satu saja.
- c. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman orang terdekatnya.
- d. Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Dapat disimpulkan karakteristik kepuasan pelanggan adalah pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler, pelanggan mau membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja, pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang diberinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing, melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

b. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Menurut Irawan (2002) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

e. Kemudahan dan biaya

Kemudahan dalam memeroleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Qin & Victor (2008) tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwaa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggannya, karena penilaian baik buruk kualitas pelayanan yang diberikan suatu usaha ditentukan oleh persepsi penggunanya.

c. Harga

Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.

Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

b. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan dan biaya.

2.1.4 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013) aspek-aspek kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Harapan (Expectation)*

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika pelanggan mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.

b. *Kinerja (Performance)*

Selama melakukan kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan pelanggan.

c. *Kesesuaian (Comparison)*

Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh pelanggan.

d. *Penegasan (Confirmation/disconfirmation)*

Penegasan dari keinginan pelanggan, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Ketidaksesuaian (Discrepancy)*

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksesuaian menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, dkk (2018) menjelaskan terdapat 4 macam aspek kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Aspek jumlah atribut/fasilitas

Aspek ini meliputi sarana dalam melancarkan dan juga memudahkan pelanggan dalam membeli dan merasakan produk yang disediakan pihak penyedia jasa.

b. Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan

Aspek yang berhubungan dengan keramahan dari karyawan, informasi yang dilakukan serta diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan juga kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan.

c. Aspek kompetensi teknis dari karyawan

Meliputi keberanian bertindak dari karyawan dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan.

d. Aspek biaya (harga)

Meliputi mahalnya produk, dan terjangkau atau tidaknya produk oleh pelanggan.

Menurut Supranto (2004) lima aspek kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)

b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)

c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

d. Profesionalisme

e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*overall satisfaction with service*)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan adalah harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*comparison*), penegasan (*confirmation/disconfirmation*) dan ketidaksesuaian (*discrepancy*).

2.1.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2015) dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Tetap Setia

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

b. Membeli Produk Yang Ditawarkan

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

c. Merekendasikan Produk

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

d. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Priansa (2017) dimensi dari kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk.

Produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan pelanggan, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk dan ketersediaan produk.

b. Harga

Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi.

c. Promosi

Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target pelanggan, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan.

d. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang dari karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

e. Suasana

Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi pelanggan dapat upaya menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya.

2.1.6 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) ciri-ciri pelanggan yang puas, yaitu:

- a. Loyal terhadap produk dan jasa

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

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

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

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan, komunikasi yang positif dan pertimbangan utama dalam membeli produk/jasa.

2.1.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) ada tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran

dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

c. Sistem analisis pelanggan

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut Irawan (2002) indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019) indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat berkunjung kembali

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c. Kesediaan merekomendasikan

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah perasaan puas akan produk dan pelayanan, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan setelah membeli produk.

2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) indikator kualitas pelayanan, yaitu :

a. Keandalan

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi seperti menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, keterjangkauan dalam menangani masalah

layanan pelanggan, melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali, memberikan layanan pada waktlu yang dijanjikan, melihara catatan bebas dari kesalahan, karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada pelanggan.

b. Daya tanggap

Merupakan kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, meliputi seperti terus memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat untuk pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

c. Jaminan

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi seperti karyawan yang mananamkan kepercayaan kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani pelanggan.

d. Empati

Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para pelanggan, meliputi seperti memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menangani pelanggan secara peduli, memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, dan jam kerja nyaman.

e. Wujud layanan

Merupakan penampilan fisik, peralatan, waitress bahkan komunikasi, meliputi seperti peralatan terkini, fasilitas yang menarik secara visual,

karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan professional, materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

Dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud layanan.

2.1.9 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) indikator kualitas produk, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

b. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

c. Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk. Misalnya, bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator kualitas produk, yaitu

a. Bentuk (*form*).

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja (*Performance quality*).

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk adalah bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja (*performance*

quality), kualitas kesesuaian (conformance quality), ketahanan (durability), keandalan (reliability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), dan desain (design).

2.1.10 Indikator Emosional

Menurut Kusuma & Suwitheo (2015) indikator emosional, yaitu:

- a. Rasa senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa.
- b. Rasa bangga, yakni perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal.
- c. Rasa percaya diri, yakni perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri sendiri.
- d. Rasa nyaman, yakni suatu keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan was-was seperti kententraman dan kelegaan.

Dapat disimpulkan bahwa indikator emosional adalah rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman.

2.1.11 Indikator Harga

Menurut Kotler (2018) terdapat empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

Yaitu tingkat kemampuan Pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.

c. Daya saing harga

Didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) beberapa indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwasanya harga memiliki beberapa hal yang harus dilakukan agar pembeli mampu dan sanggup untuk membayar produk yang dijual. Dengan adanya harga yang sesuai memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Penjual juga harus mendapatkan keuntungan dari adanya produk yang ditawarkan untuk pembeli.

2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permadi (2022) bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis, dkk (2021) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Tjie, dkk (2022) mengatakan bahwa hasil penelitian ini adalah seluruh variabel independent yaitu kualitas layanan, suasana dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Adapun penelitian yang dilakukan Tumbuan, dkk (2022) bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan para pelanggan berhubungan dengan harga, kepercayaan, ketepatan waktu, fasilitas, komunikasi, promosi, lokasi, variasi produk,

citra perusahaan, pengalaman pelanggan, suasana, fokus pada pelanggan, waktu tunggu, *emosional*, kemudahan, *people*, hiburan, risiko, sistem penanganan komplain dan jaminan dan semua komponen yang terbentuk dari pemahaman akan kedua puluh variabel tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar, dkk (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan karyawan, harga, promosi, produk, dan suasana. Penelitian ini terkait kepuasan pelanggan dan mencari faktor yang paling dominan dalam memengaruhinya, dan dengan hasil penelitian yakni dimensi kepuasan pelanggan tertinggi pada produk dengan indikator kemudahan memperoleh produk. Dimensi terendah pada dimensi pelayanan dengan indikator sikap ramah karyawan.

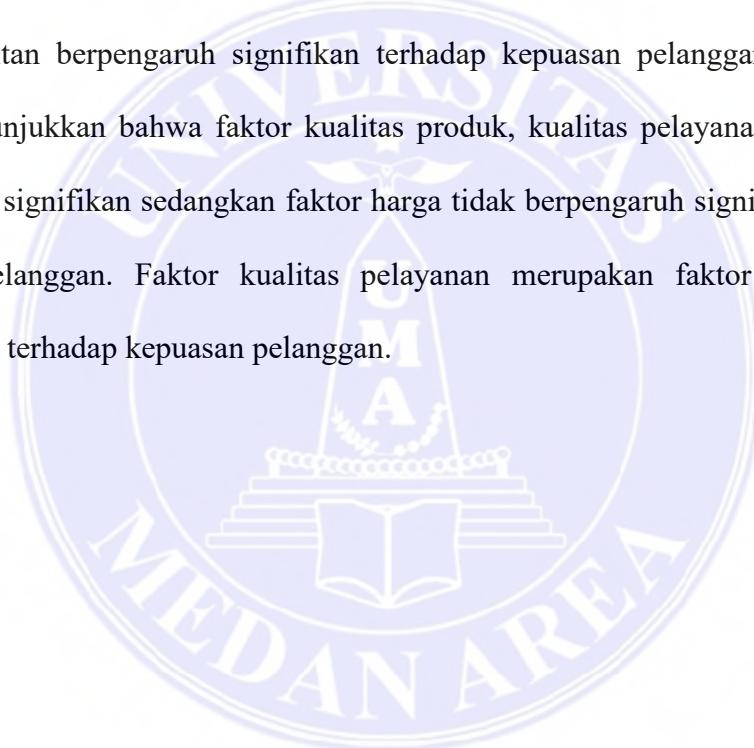
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Unzila (2023) dalam hasil penelitiannya setelah melakukan penelitian adalah faktor kualitas produk sebesar 25%, faktor kualitas pelayanan 24%, faktor emosi 25%, faktor harga 16%, dan faktor biaya 10%, ini menunjukkan bahwa faktor emosi sebagai pengaruh terbesar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Lalu disusul dengan faktor produk dengan nilai persentase yang sama, lalu faktor kualitas pelayanan dengan hasil nilai tipis, serta disusul kembali oleh faktor harga yang masih berpengaruh dominan dalam memengaruhi nilai kepuasan pelanggan. Faktor biaya merupakan tingkat persentase terkecil didalam penelitian ini yang bisa dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jandu (2024) bahwasannya hasil penelitiannya dapat menyimpulkan dari keenam variabel, yaitu cita rasa, kemudahan akses produk, kontiunitas produk, pelayanan, hubungan emosional, harga terjangkau mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Kontribusi cita rasa, kemudahan akses produk, hubungan emosional lebih besar dari pada kontiunitas produk, pelayanan, harga terjangkau.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saniah (2020) bahwasanya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan mereka, sedangkan kualitas produk dan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmah (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan sedangkan faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.



2.3 Kerangka konseptual



Gambar 1. kerangka konseptual

Keterangan:

→ : Ada hubungan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada akhir bulan Desember 2024 sampai akhir bulan Februari 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Lentera Coffee, di Jalan Pusara Komplek PTPN II No. 52A, Buntu Bedimbar, Kec. Tanjung Morawa. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. jadwal penelitian

No.	Kegiatan	2024							2025						
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Des	Jan	Feb	Jun	Jul	Agu		
1.	Pengajuan judul														
2.	Pra-penelitian														
3.	Penyusunan proposal														
4.	Bimbingan proposal														
5.	Seminar proposal														
6.	Bimbingan kuisioner														
7.	penelitian														
8.	Bimbingan seminar hasil														
9.	Seminar Hasil														
10.	Bimbingan skripsi														
11.	Sidang Skripsi														

3.2 Bahan Dan Alat Penelitian

Bahan yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan kertas, pulpen, handphone, kuota internet dan laptop.

Alat yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner sebagai alat ukur berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan penelitian dan menggunakan fasilitas komputerisasi *SPSS For Windows*.

3.3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Lentera Coffee. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bermula dari suatu teori menuju bentuk perolehan suatu data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan positivisme (memandang realitas / fenomena).

Menurut Sugiyono (2018) definisi pendekatan kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002) adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam penelitian pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala adalah suatu daftar yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi yang tidak diketahui. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Skala Kepuasan Pelanggan

Skala yang digunakan disusun berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2002), yaitu:

- a. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

- b. Kualitas produk. Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Emosional. Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Tipe skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang langsung dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dan jawaban yang diberikan adalah berupa informasi dari dirinya sendiri. Skala faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban, berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*).

Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap aitem adalah; untuk aitem yang *favourable*, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1.

Sedangkan untuk aitem *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah sebaliknya, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 4. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

3.6 Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Lentera Coffee. Populasi pada hari biasa (*weekdays*) bisa mencapai 30-40 orang perhari dan di hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) bisa mencapai 80 orang perhari. Jika Cafe Lentera mengadakan acara di Cafe bisa mencapai 100 orang perhari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.7 Validitas Dan Reabilitas

Kata valid diartikan juga sebagai sah. Uji validitas yang digunakan untuk menguji sah atau tidaknya instrumen alat ukur yang dipakai dengan memakai uji validitas *Product Moment* dari Karl Pearson. Pengujian ini digunakan agar instrumen yang digunakan benar-benar berfungsi sebagai alat ukur baik, akhirnya mampu mengukur variabel yang akan diuji dengan tepat sehingga dapat menjadi tolak ukur yang baik untuk memprediksi nilai suatu variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas instrumen, digunakan korelasi antara skor setiap item dengan skor total keseluruhan item yang perhitungannya dengan SPSS. Kriteria item dikatakan valid menurut Sugiyono (2018) yakni nilai item harus lebih dari 0,3.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil pengeluaran yang dilakukan untuk mengetahui derajat kepandaian ketelitian atas keakuratan yang ditunjukkan pada instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya atau diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk konsisten. Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) tersebut dibandingkan dengan 0,6 dimana jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 maka, instrumen tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya (Usman, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau Analisis Faktor Konfirmatori dan Analisis Deskriptif. Tujuan utama dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menilai peranan

kesalahan pengukuran dalam model, untuk validasi model multifaktorial, dan untuk mengamati efek-efek kelompok (Riswan & Dunan, 2019).

Menurut Santoso (2006), Analisis Faktor Konfirmatori adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya. Terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis faktor. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi salah satunya adalah analisis faktor kepuasan pelanggan dilakukan melalui aplikasi *SPSS version 25.0*. Di dalam penentuannya, analisis faktor bisa dilakukan jika nilai dari *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) haruslah lebih besar dari 0,5 sedangkan signifikansinya harus lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2006).

Uji asumsi di dalam analisis faktor yang lain ialah korelasi antar variabel independen dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrics Correlation* yang dimana nilai *Anti-Image Matrics Correlation* $> 0,5$ maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, sedangkan jika nilai *Anti Image Matrics Correlation* $< 0,5$ maka variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya. Setelah seluruh variabel telah ditentukan dapat diprediksi melalui *Anti-Image Matrics Correlation*, maka akan dilanjutkan dengan dengan cara *uji Communalities* atau kontribusi. Hasil output *SPSS uji Communalities* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari sebuah variabel dapat menjelaskan faktor (Santoso, 2006).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini deskriptif berdasarkan profil responden, meliputi: jenis kelamin, umur, frekuensi datang, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Lentera Coffee.

3.9 Prosedur Kerja

3.9.1 Persiapan Penelitian

1. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi pada penelitian ini diawali dari membuat surat riset dan pengambilan data untuk meneliti pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Surat riset dan pengambilan data dikeluarkan oleh dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tanggal 13 Desember 2024 dengan Nomor 4051/FPSI/01.10/XII/2024 yang bertujuan kepada Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area dalam melakukan riset serta pengambilan data. Perizinan penelitian ini dilakukan agar diharapkan tidak terdapat pihak yang merasa rugi dan penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Persiapan Alat Ukur

Setelah melakukan persiapan administrasi, peneliti juga melakukan persiapan alat ukur penelitian untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Persiapan alat ukur yang dimaksud adalah pembuatan skala kepuasan pelanggan. Skala ini menggunakan faktor-faktor kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2002) yaitu faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya. Selanjutnya mengkonsultasikannya kepada dosen pembimbing.

Peneliti memperbaiki skala yang kemudian dilakukan uji coba. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert dengan empat pilihan jawaban, diantaranya sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian skor untuk skala ini dimulai dari angka 1 hingga 4 dengan kategori sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.9.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Cafe Lentera Coffee berjalan selama 7 hari yang dimulai dari tanggal 03 Februari 2025 sampai dengan 10 Februari 2025. pada tanggal 03 Februari 2025 dilakukan penyebaran kuisioner skala faktor-faktor kepuasan pelanggan Cafe Lentera Coffee, dibagikan secara langsung kepada pengunjung ataupun pelanggan Cafe Lentera Coffee.

Pada tanggal 10 Februari 2025 peneliti memutuskan untuk menghentikan penyebaran angket dimana dalam waktu 7 hari angket sudah cukup untuk dikumpulkan karena responden telah terpenuhi sampai 60 orang. Peneliti melakukan pengolahan atau analisis data untuk mendapatkan nilai dari hasil kuisioner yang sudah terisi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor bahwa kepuasan pelanggan di Cafe Lentera Coffee dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor emosional. Faktor yang paling dominan adalah kualitas pelayanan, dengan nilai tertinggi sebesar 0,736 dan persentase 24%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dari *waitress* sangat berperan dalam membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, mulai dari proses penyambutan hingga penanganan keluhan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai 0,619 dan persentase 20%, yang mencerminkan konsistensi rasa, variasi menu, dan cara penyajian produk yang baik. Harga menjadi faktor berikutnya dengan nilai 0,705 dan persentase 23% di mana harga yang terjangkau turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor emosional dengan nilai 0,600 dan persentase 19% juga penting, terutama suasana Cafe yang seru dan interaksi positif dengan pelayan. Sementara itu, biaya merupakan faktor dengan pengaruh terendah dengan nilai 0,443 dan persentase 14%, menandakan bahwa pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan biaya selama mereka mendapatkan layanan yang baik, produk berkualitas, dan pengalaman yang menyenangkan. Dan Cafe perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

5.2.1 Saran kepada Pelanggan Cafe Lentera Coffee

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan atau kritik yang membangun secara langsung kepada pihak Cafe apabila terdapat pelayanan atau produk yang dirasa kurang memuaskan. Hal ini membantu Cafe melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Pelanggan disarankan untuk memanfaatkan berbagai layanan yang telah disediakan oleh Cafe, seperti pemesanan online atau program loyalitas agar dapat memperoleh pengalaman yang lebih maksimal. Serta memberikan rating bintang dan ulasan yang telah disediakan oleh Cafe Lentera.

5.2.2 Saran kepada Cafe Lentera Coffee

Berdasarkan penelitian bahwasanya Cafe Lentera Coffee perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan terkait komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan. Kualitas produk harus selalu dijaga, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Inovasi menu secara berkala juga dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Penetapan harga selalu disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, serta memperhatikan kecepatan wi-fi karena banyak pelanggan menggunakan Cafe sebagai tempat kerja atau belajar, kualitas internet yang stabil. Cafe juga disarankan untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala agar dapat mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih spesifik, sehingga dapat melakukan perbaikan yang tepat sasaran.

5.2.3 Saran kepada peneliti selanjutnya

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas subjek penelitian dan memperluas lokasi penelitian ke beberapa Cafe lain untuk

mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan dapat dibandingkan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya terbatas pada faktor kualitas pelayanan, produk, harga, emosional, dan biaya saja. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas pelanggan, kenyamanan suasana, promosi, media sosial, atau citra merek, yang juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain menggunakan metode kuantitatif seperti yang dilakukan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya bisa menggabungkan metode kualitatif agar mendapatkan data yang lebih mendalam, terutama mengenai pengalaman pribadi dan persepsi pelanggan secara emosional.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4 (4th ed.)*. Pustaka Belajar.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Pininta Coffee Pematangsiantar. Maker: Jurnal Manajemen*.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan Dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*.
- Febiola, F. A., & Samanhudi, D. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Aplikasi Halodoc Dengan Menggunakan Metode Servqual*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Kedelapan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Jurusan Samarinda Bontang Pada Terminal Lempake Di Kota Samarinda*. Skripsi. *Pharmacognosy Magazine*.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). *Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant*. *International Journal of Marketing Studies*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jandu, I. H., Hudin, R., & Budiman, N. D. (2024). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Kopi Bubuk Wamor Khas Labuan Bajo Manggarai Barat*.

Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mili). PT. Prehalindo.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS KELOMPOK GRAMEDIA.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.*
- Kusuma, Rizal Wahyu dan Suwitho. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Lubis, A., Tambunan, S. B., & Wijaya, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Sakhi's Coffee & Resto Di Kota Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*.
- Permadi, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Muslim Di Hos Coffe Kartasura. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Priansa, D. J. (2017) Perilaku pelanggan dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rahmah, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Cangkir Coffee Liang Anggang Banjarbaru (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*)
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsi terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*

- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpovo, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*.
- Santoso, S. (2006). Seri Solusi Bisnis Berbasis TI : Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D). Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi. Rineka. Jakarta.
- Tjie, A. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Le Travail Coffee Yogyakarta (*Doctoral Dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono. (2020). Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. Amara Books
- Tjiptono, Fandy. (2008). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi
- Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Cafe Kopi Soe di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Unzila, B. (2023). Gambaran Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan pada Magi Coffee Shop (*Doctoral dissertation*, Universitas Medan Area).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hill Education.





No	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi	Indikator	Item	
			F	UF
1	Kualitas Pelayanan	Keandalan	1. Pesanan saya selalu sesuai dengan apa yang saya pesan 4. Proses pelayanan berjalan dengan cepat dan efisien 15. Waitress memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan	6. Banyak kesalahan pada pesanan yang membuat saya kecewa 2. Pelayanannya terburu-buru dan kurang teliti 18. Waitress tampak kurang paham dengan produk yang dijualkan
		Ketanggapan	21. Pelayanannya ramah dan membantu sesuai harapan saya 5. Saya merasa waitress ramah dan membantu keinginan saya 24. Waitress membantu merekomendasikan menu yang menarik kepada pelanggan	12. Pelayanan waitress kurang memuaskan dan tidak sesuai harapan 25. Pelayanannya cuek dan tidak responsif pada kebutuhan saya 35. Waitress kesulitan memberikan rekomendasi menu sesuai dengan selera pelanggan
		Empati	29. Waitress lebih mendahulukan kepentingan	16. Pelanggan mengeluh karena diabaikan oleh waitress

			<p>pelanggan</p> <p>48. Waitress sabar dalam mendengarkan keluhan pelanggan</p>	<p>54. Waitress mudah emosi dan badmood saat pelanggan protes</p>
		Bukti Fisik	<p>33. Saya merasa waitress berpenampilan rapi dan bersih</p> <p>39. Ekspresi waitressnya selalu senyum dan hangat kepada pelanggan</p>	<p>37. Penampilan waitress terlihat kusut dan kotor</p> <p>40. Waitress selalu bersikap sinis kepada pelanggan</p>
2	Kualitas Produk	Kesesuaian	<p>3. Varian rasa makanan dan minuman sesuai dengan harapan saya</p> <p>32. Saya merasa kualitas rasa yang disajikan tidak mengecewakan</p> <p>9. Suhu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan diharapkan (misal: panas dan dingin)</p> <p>22. Cara penyajian makanan sesuai dengan harapan saya</p> <p>36. Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan saya</p>	<p>14. Rasa makanan dan minumannya biasa saja, tidak sesuai harapan</p> <p>30. Saya kecewa dengan rasa yang disajikan biasa saja</p> <p>27. Suhu panas dinginnya makanan dan minuman tidak sesuai sama yang dipesan</p> <p>44. Saya kurang puas dengan cara penyajian makanannya</p> <p>17. Adanya kesalahan sama produk yang saya pesan</p>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3	Emosional	Kebahagiaan	7. Saya merasa bahagia setiap menyantap pesanan yang disajikan 49. Saya merasa terhibur dengan adanya <i>live music</i>	10. Saya kecewa dengan rasa makanan yang disajikan 52. Saya tidak menikmati <i>live music</i> dan merasa sangat bising
		Merekomendasikan Cafe	26. Saya sering merekomendasikan Cafe Lentera kepada orang lain 51. Desain interiornya unik dan <i>instagramable</i> , bisa buat foto-foto	28. Saya tidak merekomendasikan Cafe Lentera karena kurang cocok dengan harapan saya 47. Desain interiornya biasa saja, tidak bagus untuk foto-foto
		Keterikatan Emosional	31. Cafe Lentera tempat favorit untuk berkumpul karena suasannya hangat 46. waitress di Cafe Lentera ramah sehingga saya merasa dihargai setiap berkunjung	34. Suasana Cafe Lentera kurang hangat karena terlalu banyak pengunjung 50. Pelayanannya kurang memuaskan jadi malas untuk kembali ke Cafe Lentera
4	Harga	Keterjangkauan Harga	11. Saya merasa harga makanan dan minuman masih terjangkau 45. Harga yang murah menjadi pilihan tepat untuk nongkrong sehari-hari	8. Harga makanan dan minumannya menguras kantong dompet 53. Harganya mahal membuat berpikir dua kali untuk memesan menu tambahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	19. Saya merasa porsi yang diberikan sesuai dengan harganya 38. Harganya memang sepadan dengan kualitas produknya	23. Harganya terlalu mahal untuk porsi yang ditawarkan 41. Harga yang terlalu murah membuat saya ragu akan kualitas produknya
5	Biaya	Biaya Tambahan	43. Saya puas mengunjungi Cafe Lentera karena tidak adanya biaya tambahan untuk mencharge hp, free wifi, dll 13. Biaya tambahan di Cafe Lentera sebanding dengan kualitas pelayanan dan produk yang diterima	20. Saya kurang puas ke Cafe Lentera walau wifi dan charge gratis, tapi tidak nyaman dipakai 42. Biaya tambahan di Cafe Lentera tidak mencerminkan standar kualitas pelayanan dan produk yang diterima



LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/ Inisial:

Dengan ini saya menyatakan bahwa sudah bersedia mengikuti penelitian tersebut secara suka rela sebagai subjek penelitian. Demikian pernyataan persetujuan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam paksaan siapapun dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas bantuan dan partisipasinya disampaikan terimakasih.

Medan, Januari 2025

Responden



A. Identifikasi Responden

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Agama :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengerjaan

Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan teliti

Berilah tanda *checklist* (v) pada kolom di sebelah kanan pada pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda

Dalam hal ini tidak ada jawaban benar atau salah. Anda hanya diminta untuk menjawab pernyataan yang sesuai dengan diri anda. Pilihan jawaban tersebut adalah :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

TP : Sangat tidak setuju

Setelah menyelesaikan lembaran ini harap periksa kembali, dan pastikan semua nomor terisi dengan baik

1. Contoh :

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	TP
1	Saya hanya membeli produk yang saya Inginkan	✓			

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Pesanan saya selalu sesuai dengan apa yang saya pesan				
2.	Pelayanannya terburu-buru dan kurang teliti				
3.	Varian rasa makanan dan minuman sesuai dengan harapan saya				
4.	Proses pelayanan berjalan dengan cepat dan efisien				
5.	Saya merasa waitress ramah dan membantu keinginan saya				
6.	Banyak kesalahan pada pesanan yang membuat saya kecewa				
7.	Harga makanan dan minumannya menguras kantong dompet				
8.	Suhu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan diharapkan (misal: Panas dan dingin)				
9.	Saya kecewa dengan rasa makanan yang disajikan				
10.	Saya merasa harga makanan dan minuman masih terjangkau				
11.	Pelayanan waitress kurang memuaskan dan tidak sesuai harapan				
12.	Biaya tambahan di Cafe Lentera sebanding dengan kualitas pelayanan dan produk yang diterima				
13.	Rasa makanan dan minumannya biasa saja, tidak sesuai harapan				
14.	Pelanggan mengeluh karena diabaikan oleh waitress				
15.	Adanya kesalahan sama produk yang saya pesan				
16.	Waitress tampak kurang paham dengan produk yang di jualkan				
17.	Saya merasa porsi yang diberikan sesuai dengan harganya				
18.	Saya kurang puas ke Cafe Lentera walau wifi dan charge gratis, tapi tidak nyaman dipakai				
19.	Saya merasa harganya kurang sesuai dengan porsi yang diberikan				
20.	Pelayanannya cuek dan tidak responsif pada kebutuhan saya				
21.	Saya sering merekomendasikan Cafe kepada orang lain				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

22.	Suhu panas dinginnya makanan dan minuman tidak sesuai sama yang dipesan				
23.	Saya tidak merekomendasikan Cafe Lentera karena kurang cocok dengan harapan saya				
24.	Waitress lebih mendahulukan kepentingan pelanggan				
25.	Saya kecewa dengan rasa yang disajikan biasa saja				
26.	Cafe Lentera tempat favorit untuk berkumpul karena suasannya hangat				
27.	Saya merasa kualitas rasa yang disajikan tidak mengecewakan				
28.	Saya merasa waitress berpenampilan rapi dan bersih				
29.	Suasana Cafe Lentera kurang hangat karena terlalu banyak pengunjung				
30.	Waitress kesulitan memberikan rekomendasi menu sesuai dengan selera pelanggan				
31.	Penampilan waitress terlihat kusut dan kotor				
32.	Harganya memang sepadan dengan kualitas produknya				
33.	Waitress selalu bersikap sinis kepada pelanggan				
34.	Harga yang terlalu murah membuat saya ragu akan kualitas produknya				
35.	Biaya tambahan di Cafe Lentera tidak mencerminkan standar kualitas pelayanan dan produk yang diterima				
36.	Saya puas mengunjungi Cafe Lentera karena tidak adanya biaya tambahan untuk mencharge hp, free wifi, dll				
37.	Saya kurang puas dengan cara penyajian makanannya				
38.	Harga yang murah menjadi pilihan tepat untuk nongkrong sehari-hari				
39.	Waitress di Cafe Lentera ramah sehingga saya merasa dihargai setiap berkunjung				
40.	Waitress sabar dalam mendengarkan keluhan pelanggan				
41.	Saya merasa terhibur dengan adanya live music				
42.	Pelayanannya kurang memuaskan jadi malas untuk kembali ke Cafe Lentera				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

43.	Saya tidak menikmati live music dan merasa sangat bising				
44.	Harganya mahal buat berpikir dua kali untuk memesan menu tambahan				
45.	Waitress mudah emosi dan badmood saat pelanggan protes				





DATA TRY OUT KEPUASAN PELANGGAN

S	Kepuasan Pelanggan																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	2	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	4	1	4	2	1	4	4	3	4	3	1	3	3	3	1	4	3	1	
2	4	2	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	2	4	3	1	3	3	3	1	2	3	1	
3	4	2	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	2	4	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
4	4	2	4	3	4	2	4	1	3	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	1	2	3	1	
5	4	2	4	3	3	2	4	1	3	1	4	2	3	1	3	2	1	2	4	2	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
6	4	2	4	4	3	2	4	1	3	1	4	2	3	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
7	4	2	4	4	3	2	4	1	3	1	4	2	3	1	3	2	1	2	4	2	3	4	2	2	2	3	1	2	3	1	
8	4	2	4	4	3	1	4	1	3	1	4	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	4	1	3	2	3	1	2	1	1	
9	4	2	4	3	3	1	4	1	4	1	4	2	2	1	3	2	1	2	4	2	3	4	1	2	3	3	1	2	4	1	
10	4	2	4	3	3	1	4	1	3	1	4	2	2	1	3	2	1	2	4	3	3	4	1	3	3	3	1	2	4	1	
11	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	4	2	2	1	2	2	1	3	4	3	3	4	1	2	1	3	1	2	3	1	
12	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	1	4	4	3	3	4	1	2	1	3	1	2	4	1	
13	4	2	3	4	3	1	3	1	3	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	2	3	4	2	2	1	3	1	2	4	1	
14	4	2	3	4	3	2	3	1	3	1	4	2	2	1	4	2	1	2	4	2	3	4	2	2	3	3	1	2	4	1	
15	4	3	4	4	4	2	3	1	4	1	3	4	4	4	1	4	2	1	2	3	4	4	3	4	3	3	1	4	4	1	
16	4	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	1	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	2	4	4
17	4	2	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2				
18	4	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	4	2	4	1	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	2	
19	4	2	4	4	3	1	3	1	4	1	3	2	4	1	4	2	1	2	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	4	1	
20	4	2	4	4	4	1	3	1	4	1	3	2	4	1	2	1	1	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	1	2	3	1
21	2	2	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	2	3	3	4	3	1	3	3	4	1	2	3	1	
22	4	2	4	4	4	1	4	1	4	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	4	3	1	3	2	2	1	3	2	1	
23	4	2	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	
24	4	1	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
25	4	1	3	4	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	4	
26	4	1	3	4	3	2	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	2	4	3	2	1	3	2	1	
27	4	1	3	4	3	3	4	1	3	1	4	2	3	1	3	2	1	2	4	2	3	2	1	4	3	2	1	3	3	1	
28	4	1	3	4	3	3	4	1	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	
29	4	1	3	4	2	2	4	1	3	1	3	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	3	1	4	2	4	1	2	2	1	
30	4	1	4	4	2	2	4	1	4	1	3	3	1	1	4	3	1	1	3	1	2	3	2	4	1	2	2	1			

DATA TRY OUT KEPUASAN PELANGGAN

S	Kepuasan Pelanggan																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
31	4	1	4	4	2	2	4	1	4	1	3	3	3	1	4	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	4	1	2	3	1	
32	4	1	4	3	2	3	4	1	4	1	4	3	3	1	4	3	1	1	4	3	2	3	2	1	2	4	1	1	2	1	
33	4	2	2	3	3	1	4	1	2	1	4	2	3	1	4	2	1	1	4	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	
34	4	2	2	4	2	1	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	
35	4	2	4	3	2	1	4	2	4	2	4	3	3	2	4	2	2	1	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
36	4	2	4	4	2	1	4	2	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	
37	4	2	3	4	4	1	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	
38	4	2	4	3	4	1	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	
39	4	2	4	3	2	1	4	2	4	2	4	3	3	2	4	2	2	1	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2
40	4	2	2	4	2	1	4	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
41	4	2	4	4	3	1	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
42	4	2	4	4	3	1	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
43	4	2	3	4	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	
44	4	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	3	3	3	2	2	3	2	
45	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	
46	4	3	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	2	4	4	1	2	3	4	1	1	2	1	
47	3	2	4	3	2	2	4	1	4	1	4	3	4	1	4	2	1	2	4	1	2	4	1	3	3	4	1	1	3	1	
48	4	3	4	3	2	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	1	1	2	4	1	2	4	1	3	2	3	1	2	3	1	
49	4	2	4	3	3	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	1	1	2	4	1	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
50	4	2	4	4	3	2	4	1	4	1	4	2	4	1	4	2	1	2	4	1	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
51	3	2	4	3	3	2	4	1	4	1	4	2	4	1	4	2	1	2	4	2	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
52	4	2	4	3	3	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	2	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1	
53	4	2	4	4	3	2	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	3	3	3	2	2	3	1	2	3	1		
54	4	2	4	4	3	2	3	1	4	1	4	2	3	1	4	1	1	2	4	3	3	3	2	3	2	4	1	3	2	1	
55	4	3	4	4	2	1	3	1	4	1	4	2	3	1	4	1	1	2	4	3	2	2	3	2	4	1	2	3	1		
56	4	2	4	4	4	2	3	1	4	1	4	2	3	1	4	1	1	2	4	2	4	3	2	2	3	1	2	3	1		
57	4	2	4	4	2	2	4	1	4	1	4	3	3	1	4	1	1	2	4	2	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1	
58	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	3	4	2	3	1	2	2	2	4	4	2	3	1	2	1	3	2	2	3	2	
59	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3	1	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2		
60	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	1	3	3	1	2	2	3	2	2	4	2	

S	DATA PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN																								
	Kepuasan Pelanggan																								
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54		
1	3	4	4	2	2	3	1	4	4	2	1	2	4	1	4	3	4	2	3	2	2	2	1	1	
2	3	4	4	2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	
3	3	4	4	2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	
4	3	3	4	2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1
5	3	3	4	2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1
6	3	3	4	2	2	3	1	4	4	2	1	2	1	1	4	3	2	2	3	2	3	2	1	1	
7	3	3	4	2	3	4	2	4	4	1	2	2	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	1	1	
8	3	3	3	2	2	2	2	4	3	1	2	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	
9	3	4	3	2	2	4	2	4	3	1	2	2	4	1	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2	
10	4	3	3	2	2	4	2	4	3	2	2	2	4	1	4	4	2	2	3	2	4	2	1	2	
11	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	1	4	2	4	2	3	3	4	2	4	2	
12	4	4	4	1	2	4	2	4	3	2	4	4	4	1	4	2	3	2	3	3	2	2	1	2	
13	4	3	4	1	2	4	2	4	3	2	1	2	4	1	4	2	3	2	3	3	2	2	1	2	
14	4	3	4	1	2	4	2	4	3	2	1	2	4	1	4	3	1	2	3	2	3	1	1	2	
15	4	4	4	1	2	4	2	3	4	2	1	2	4	1	3	3	1	2	3	2	3	4	4	4	
16	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	1	
17	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3	1	2	3	3	4	2	1	1	
18	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	
19	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	1	1	1	
20	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	
21	2	4	4	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	1	3	4	2	1	2	2	2	2	1	1	
22	2	4	4	3	2	3	1	3	4	2	2	2	1	1	3	4	3	1	2	2	2	2	1	1	
23	3	4	4	4	2	3	1	4	4	2	2	1	3	2	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	
24	2	4	3	2	2	3	1	4	4	1	2	1	3	2	4	4	4	3	1	3	2	2	2	1	
25	3	3	3	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	1	4	
26	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	4	1	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	
27	3	3	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	2	2	1	
28	3	3	4	2	2	3	2	3	3	1	1	2	4	1	3	3	2	1	4	2	3	1	2	2	
29	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	4	1	3	3	3	1	4	2	4	1	2	2	
30	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	4	3	2	1	1	1	

S	DATA PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN																								
	Kepuasan Pelanggan																								
31	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	4	3	4	1	1	1	
32	3	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	1	1	3	3	2	1	2	4	3	1	2	
33	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	1	4	4	3	2	3	2	3	3	1	2	
34	3	2	4	2	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1
35	3	4	4	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	
36	3	4	4	1	3	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	4	3	4	2	2	2	
37	3	3	4	1	2	3	1	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	1
38	3	4	4	1	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	1
39	3	4	3	1	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	2	1	2	1	
40	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	1	1	
41	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	1	3	1	1	1	
42	3	4	4	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	1	1	
43	4	3	4	1	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	
44	4	3	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	
45	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	1	1	
46	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	1	4	3	3	2	2	1	4	2	2	1	
47	3	4	3	2	2	3	2	4	2	1	2	2	4	1	4	3	2	2	3	1	4	2	2	1	
48	3	4	3	1	2	4	1	4	2	1	2	2	4	1	4	3	3	1	3	2	4	2	2	1	
49	3	4	4	2	2	4	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	3	1	3	2	3	2	2	1	
50	3	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	1	3	2	2	1	1	1	
51	4	4	4	2	2	4	1	4	3	2	2	1	3	1	4	3	2	2	3	2	3	2	1	1	
52	4	4	3	1	2	4	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	4	2	2	2	2	1	
53	3	4	3	1	1	4	1	4	3	1	2	1	3	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	
54	3	4	4	1	2	4	1	4	3	2	2	1	3	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	
55	3	4	4	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	1	4	4	2	1	3	2	2	2	2	1	
56	3	4	4	2	2	3	1	4	4	1	2	2	3	1	4	4	2	1	3	2	3	2	1	2	
57	3	4	4	2	2	3	2	4	2	1	2	2	3	1	4	4	4	2	2	3	1	3	2	2	
58	4	4	4	2	2	3	2	4	2	1	2	2	3	2	4	4	3	3	1	2	4	3	2	1	
59	4	4	4	2	2	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	
60	4	3	4	1	2	3	1	4	3	2	1	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	1	1	

DATA PENELITIAN (VALID) KEPUASAN PELANGGAN

S	Kepuasan Pelanggan																					
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	23	25	26	27
1	4	2	4	4	4	2	1	4	1	4	2	4	1	2	1	4	4	3	1	3	3	1
2	4	2	4	4	4	2	1	4	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	1	3	3	1
3	4	2	4	4	4	2	1	4	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	1	2	3	1
4	4	2	4	3	4	2	1	3	1	4	2	3	1	2	1	2	4	3	2	2	3	1
5	4	2	4	3	3	2	1	3	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	1	2	3	1
6	4	2	4	4	3	2	1	3	1	4	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1
7	4	2	4	4	3	2	1	3	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	2	2	3	1
8	4	2	4	4	3	1	1	3	1	4	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	3	1
9	4	2	4	3	3	1	1	4	1	4	2	2	1	2	1	2	4	2	1	3	3	1
10	4	2	4	3	3	1	1	3	1	4	2	2	1	2	1	2	4	3	1	3	3	1
11	4	2	4	4	3	1	1	4	1	4	2	2	1	2	1	3	4	3	1	1	3	1
12	4	2	4	4	3	1	1	4	1	4	2	3	1	2	1	4	4	3	1	1	3	1
13	4	2	3	4	3	1	1	3	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	2	1	3	1
14	4	2	3	4	3	2	1	3	1	4	2	2	1	2	1	2	4	2	2	3	3	1
15	4	3	4	4	4	2	1	4	1	3	4	4	1	2	1	2	3	4	4	3	3	1
16	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	1	2	2	3	2	2	4	3	2
17	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2
18	4	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	4	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2
19	4	2	4	4	3	1	1	4	1	3	2	4	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1
20	4	2	4	4	4	1	1	4	1	3	2	4	1	1	1	3	3	3	2	3	4	1
21	2	2	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	2	3	3	1	3	4	1
22	4	2	4	4	4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1
23	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	2	3	4	3	4	4	3	2
24	4	1	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2
25	4	1	3	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2
26	4	1	3	4	3	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1
27	4	1	3	4	3	3	1	3	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	1	3	2	1
28	4	1	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1
29	4	1	3	4	2	2	1	3	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	2	4	1
30	4	1	4	4	2	2	1	4	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	2	4	1

DATA PENELITIAN (VALID) KEPUASAN PELANGGAN

S	Kepuasan Pelanggan																					
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	23	25	26	27
31	4	1	4	4	2	2	1	4	1	3	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	4	1
32	4	1	4	3	2	3	1	4	1	4	3	3	1	3	1	1	4	3	2	2	4	1
33	4	2	2	3	3	1	1	2	1	4	2	3	1	2	1	1	4	2	2	3	3	1
34	4	2	2	4	2	1	2	2	2	4	3	4	2	3	2	1	4	4	2	3	3	2
35	4	2	4	3	2	1	2	4	2	4	3	3	2	2	2	1	4	2	2	2	3	2
36	4	2	4	4	2	1	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
37	4	2	3	4	4	1	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
38	4	2	4	3	4	1	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
39	4	2	4	3	2	1	2	4	2	4	3	3	2	2	2	1	4	3	2	2	3	2
40	4	2	2	4	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2
41	4	2	4	4	3	1	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
42	4	2	4	4	3	1	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
43	4	2	3	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
44	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3
45	4	3	3	4	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
46	4	3	4	4	4	2	1	4	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	1	3	4	1
47	3	2	4	3	2	2	1	4	1	4	3	4	1	2	1	2	4	1	1	3	4	1
48	4	3	4	3	2	2	1	4	1	4	2	3	1	1	1	2	4	1	1	2	3	1
49	4	2	4	3	3	2	1	4	1	4	2	3	1	1	1	1	2	4	1	1	2	3
50	4	2	4	4	3	2	1	4	1	4	2	4	1	2	1	2	4	1	1	2	3	1
51	3	2	4	3	3	2	1	4	1	4	2	4	1	2	1	2	4	2	1	2	3	1
52	4	2	4	3	3	2	1	4	1	4	2	3	1	2	1	2	4	2	1	2	3	1
53	4	2	4	4	3	2	1	4	1	4	2	3	1	2	1	2	4	3	2	2	3	1
54	4	2	4	4	3	2	1	4	1	4	2	3	1	1	1	2	4	3	2	2	4	1
55	4	3	4	4	2	1	1	4	1	4	2	3	1	1	1	2	4	3	2	2	4	1
56	4	2	4	4	4	2	1	4	1	4	2	3	1	1	1	2	4	2	2	2	3	1
57	4	2	4	4	2	2	1	4	1	4	3	3	1	1	1	2	4	2	1	1	3	1
58	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	2	1	2	2	4	4	1	1	3	2
59	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	1	2	2	4	4	2	2	4	2
60	4	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	1	1	2	3	2

DATA PENELITIAN (VALID) KEPUASAN PELANGGAN

S	Kepuasan Pelanggan																								
	28	29	30	31	32	33	34	35	37	38	40	41	42	43	44	45	46	48	49	50	52	53	54		
1	4	3	1	3	4	4	2	2	1	4	2	1	2	4	1	4	3	2	3	2	2	1	1	1	
2	2	3	1	3	4	4	2	2	1	4	2	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	1	
3	2	3	1	3	4	4	2	2	1	4	2	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	1	
4	2	3	1	3	3	4	2	2	1	4	2	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	1	
5	2	3	1	3	3	4	2	2	1	4	2	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	1	
6	2	3	1	3	3	4	2	3	1	4	2	1	2	1	1	4	3	2	3	2	2	1	1	1	
7	2	3	1	3	3	4	2	3	2	4	1	2	2	3	1	4	3	3	3	2	2	1	1	1	
8	2	1	1	3	3	3	2	2	2	4	1	2	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	1	1	
9	2	4	1	3	4	3	2	2	2	4	1	2	2	4	1	4	4	2	3	2	2	1	2	2	
10	2	4	1	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	4	2	3	2	2	1	2	2	
11	2	3	1	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	2	2	3	3	2	4	2	2	
12	2	4	1	4	4	4	1	2	2	4	2	4	4	4	1	4	2	2	3	3	2	1	2	2	
13	2	4	1	4	3	4	1	2	2	4	2	1	2	4	1	4	2	2	3	3	2	1	2	2	
14	2	4	1	4	3	4	1	2	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	3	2	1	1	2	2	
15	4	4	1	4	4	4	1	2	2	3	2	1	2	4	1	3	3	2	3	2	4	4	4	4	
16	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	
17	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	1	1	
18	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	1	
19	3	4	1	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	
20	2	3	1	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	1	1	
21	2	3	1	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	4	1	2	2	2	1	1	1	
22	3	2	1	2	4	4	3	2	1	3	2	2	2	1	1	3	4	1	2	2	2	1	1	1	
23	2	2	2	3	4	4	4	2	1	4	2	2	1	3	2	4	4	2	3	3	2	1	1	1	
24	2	2	2	2	4	3	2	2	1	4	1	2	1	3	2	4	4	1	3	2	2	1	1	1	
25	2	2	4	3	3	3	2	1	4	4	2	1	3	2	4	4	2	3	3	2	1	4			
26	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	4	1	3	2	2	4	2	2	2	1	1	
27	3	3	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	4	3	1	4	3	2	2	1	1	
28	3	3	1	3	3	4	2	2	2	3	1	1	2	4	1	3	3	1	4	2	1	2	2	2	
29	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	4	1	3	3	1	4	2	1	2	2	2	
30	2	2	1	3	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	

S	Kepuasan Pelanggan																						
	28	29	30	31	32	33	34	35	37	38	40	41	42	43	44	45	46	48	49	50	52	53	54
31	2	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	4	3	1	1	1
32	1	2	1	3	1	1	2	3	2	4	2	2	1	3	1	1	3	2	1	2	3	1	2
33	2	3	1	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	1	4	4	2	3	2	3	1	2
34	2	3	2	3	2	4	2	2	1	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	3	2	1
35	2	3	2	3	4	4	2	2	1	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4
36	2	3	2	3	4	4	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	2	2
37	2	3	2	3	3	4	1	2	1	4	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	1
38	2	3	2	3	4	4	1	3	1	3	2	2	3	3	2	3	4	2	4	2	2	2	1
39	2	3	2	3	4	3	1	2	1	4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2	1	2	1
40	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1
41	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	1	1	1	1
42	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1
43	2	3	2	4	3	4	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1
44	2	3	2	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	2	1	1
45	2	2	2	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	1	1
46	1	2	1	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	3	2	2	1	2	2	1
47	1	3	1	3	4	3	2	2	2	4	1	2	2	4	1	4	3	2	3	1	2	2	1
48	2	3	1	3	4	3	1	2	1	4	1	2	2	4	1	4	3	1	3	2	2	2	1
49	2	3	1	3	4	4	2	2	1	4	2	2	2	3	1	4	3	1	3	2	2	2	1
50	2	3	1	3	4	3	2	2	1	4	2	2	2	3	1	4	3	1	3	2	1	1	1
51	2	3	1	4	4	4	2	2	1	4	2	2	1	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1
52	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	2	2	3	1	4	3	2	4	2	2	2	1
53	2	3	1	3	4	3	1	1	1	4	1	2	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	1
54	3	2	1	3	4	4	1	2	1	4	2	2	1	3	1	4	3	2	3	2	2	2	1
55	2	3	1	3	4	4	2	2	1	4	2	2	2	3	1	4	4	1	3	2	2	2	1
56	2	3	1	3	4	4	2	2	1	4	1	2	2	3	1	4	4	1	3	2	2	1	2
57	2	3	1	3	4	4	2	2	2	4	1	2	2	3	1	4	4	2	3	1	2	2	2
58	2	3	2	4	4	4	2	2	2	4	1	2	2	3	2	4	3	1	2	4	2	1	4
59	2	3	2	4	4	4	2	2	1	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2
60	2	4	2	4	3	4	1	2	1	4	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	1



**LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
UJI COBA**

Reliability

Scale: Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum Uji Coba

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.906	54

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.93	0.312	60
KP2	2.18	0.469	60
KP3	3.68	0.651	60
KP4	3.72	0.555	60
KP5	3.07	0.733	60
KP6	1.78	0.761	60
KP7	3.67	0.510	60
KP8	1.65	0.860	60
KP9	3.62	0.585	60
KP10	1.65	0.860	60
KP11	3.72	0.555	60
KP12	2.27	0.578	60
KP13	3.05	0.649	60
KP14	1.65	0.860	60
KP15	3.55	0.699	60
KP16	1.98	0.833	60
KP17	1.65	0.860	60
KP18	2.20	0.632	60
KP19	3.70	0.561	60
KP20	2.40	0.807	60

KP21	3.07	0.733	60
KP22	3.22	0.640	60
KP23	1.85	0.880	60
KP24	2.67	0.572	60
KP25	2.43	0.767	60
KP26	3.08	0.497	60
KP27	1.65	0.860	60
KP28	2.23	0.563	60
KP29	3.00	0.664	60
KP30	1.72	0.958	60
KP31	3.25	0.541	60
KP32	3.62	0.585	60
KP33	3.77	0.427	60
KP34	2.05	0.852	60
KP35	2.25	0.508	60
KP36	3.37	0.551	60
KP37	1.73	0.880	60
KP38	3.77	0.427	60
KP39	3.15	0.777	60
KP40	2.08	0.743	60
KP41	2.05	0.790	60
KP42	2.18	0.676	60
KP43	3.17	0.615	60
KP44	1.65	0.860	60
KP45	3.75	0.437	60
KP46	3.28	0.666	60
KP47	2.48	0.701	60
KP48	2.08	0.743	60
KP49	2.93	0.516	60
KP50	2.20	0.708	60
KP51	2.68	0.676	60
KP52	2.10	0.681	60
KP53	1.70	0.926	60
KP54	1.67	1.036	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

UNIVERSITAS MEDAN AREA

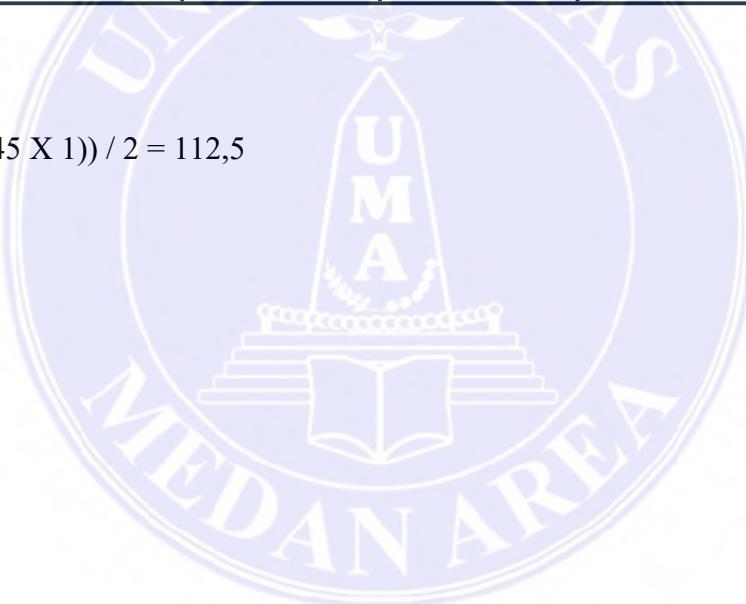
KP1	139.07	235.250	0.389	0.905
KP2	140.82	230.559	0.447	0.904
KP3	139.32	233.508	0.362	0.906
KP4	139.28	232.342	0.366	0.906
KP5	139.93	238.436	0.380	0.906
KP6	141.22	222.071	0.639	0.901
KP7	139.33	240.090	0.202	0.908
KP8	141.35	215.519	0.827	0.898
KP9	139.38	233.664	0.326	0.906
KP10	141.35	215.519	0.827	0.898
KP11	139.28	233.427	0.401	0.905
KP12	140.73	229.758	0.403	0.904
KP13	139.95	236.150	0.429	0.904
KP14	141.35	215.519	0.827	0.898
KP15	139.45	236.014	0.030	0.908
KP16	141.02	219.237	0.698	0.900
KP17	141.35	215.519	0.827	0.898
KP18	140.80	228.129	0.451	0.903
KP19	139.30	233.231	0.410	0.905
KP20	140.60	228.990	0.308	0.906
KP21	139.93	238.436	-0.080	0.909
KP22	139.78	242.105	-0.269	0.910
KP23	141.15	218.265	0.697	0.900
KP24	140.33	241.209	-0.247	0.909
KP25	140.57	227.402	0.396	0.904
KP26	139.92	233.637	0.315	0.906
KP27	141.35	215.519	0.827	0.898
KP28	140.77	230.656	0.361	0.904
KP29	140.00	236.305	0.320	0.906
KP30	141.28	214.545	0.773	0.898
KP31	139.75	233.445	0.407	0.905
KP32	139.38	233.664	0.376	0.905
KP33	139.23	233.707	0.350	0.906
KP34	140.95	223.642	0.502	0.902
KP35	140.75	228.530	0.544	0.903
KP36	139.63	238.372	-0.089	0.908
KP37	141.27	217.724	0.718	0.899
KP38	139.23	234.623	0.380	0.906
KP39	139.85	239.045	-0.104	0.909

UNIVERSITAS MEDAN AREA

KP40	140.92	221.773	0.670	0.901
KP41	140.95	222.997	0.573	0.902
KP42	140.82	225.915	0.530	0.902
KP43	139.83	234.955	0.396	0.905
KP44	141.35	215.519	0.827	0.898
KP45	139.25	234.733	0.367	0.906
KP46	139.72	233.969	0.334	0.906
KP47	140.52	236.423	0.011	0.908
KP48	140.92	222.078	0.656	0.901
KP49	140.07	235.555	0.384	0.905
KP50	140.80	225.044	0.546	0.902
KP51	140.32	236.152	0.026	0.907
KP52	140.90	226.159	0.514	0.903
KP53	141.30	216.858	0.713	0.899
KP54	141.33	216.395	0.646	0.900

$$54 - 9 = 45$$

$$((45 \times 4) + (45 \times 1)) / 2 = 112,5$$





**LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SETELAH UJI COBA**

Reliability**Scale: Uji Validitas Dan Reliabilitas Setelah Uji Coba**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	45

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.93	0.312	60
KP2	1.98	0.537	60
KP3	3.63	0.663	60
KP4	3.70	0.561	60
KP5	3.03	0.736	60
KP6	1.70	0.646	60
KP7	1.35	0.481	60
KP8	3.57	0.593	60
KP9	1.35	0.481	60
KP10	3.63	0.581	60
KP11	2.25	0.571	60
KP12	3.00	0.713	60
KP13	1.35	0.481	60
KP14	1.82	0.537	60
KP15	1.35	0.481	60
KP16	2.02	0.624	60
KP17	3.62	0.585	60
KP18	2.30	0.788	60
KP19	1.63	0.663	60
KP20	2.32	0.701	60
KP21	3.05	0.565	60
KP22	1.35	0.481	60

KP23	2.17	0.557	60
KP24	2.93	0.686	60
KP25	1.42	0.671	60
KP26	3.20	0.514	60
KP27	3.47	0.747	60
KP28	3.65	0.577	60
KP29	1.95	0.746	60
KP30	2.17	0.457	60
KP31	1.53	0.503	60
KP32	3.63	0.581	60
KP33	1.85	0.577	60
KP34	1.85	0.659	60
KP35	1.97	0.637	60
KP36	3.22	0.640	60
KP37	1.35	0.481	60
KP38	3.62	0.585	60
KP39	3.18	0.676	60
KP40	1.87	0.566	60
KP41	3.02	0.651	60
KP42	2.12	0.640	60
KP43	1.93	0.660	60
KP44	1.48	0.676	60
KP45	1.43	0.810	60

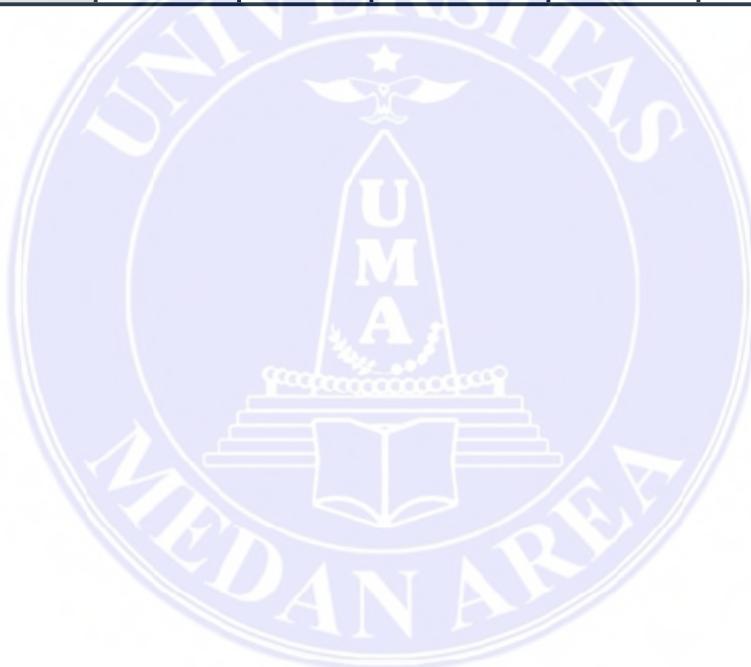
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	129.27	159.017	0.382	0.931
KP2	120.89	156.692	0.445	0.930
KP3	129.11	158.112	0.344	0.931
KP4	129.22	158.284	0.371	0.931
KP5	129.93	158.227	0.353	0.931
KP6	131.21	159.945	0.652	0.928
KP7	129.26	156.145	0.853	0.926
KP8	121.90	158.846	0.370	0.931
KP9	129.36	156.145	0.853	0.926
KP10	134.54	158.553	0.495	0.930
KP11	129.32	157.440	0.431	0.930

KP12	131.56	157.351	0.331	0.931
KP13	119.42	156.145	0.853	0.926
KP14	131.11	162.105	0.708	0.927
KP15	129.25	156.145	0.853	0.926
KP16	131.32	158.044	0.434	0.930
KP17	121.34	158.491	0.308	0.931
KP18	120.43	155.016	0.324	0.931
KP19	129.23	156.044	0.708	0.927
KP20	130.34	158.749	0.391	0.930
KP21	125.78	160.071	0.334	0.931
KP22	123.54	156.145	0.853	0.926
KP23	131.43	159.843	0.370	0.930
KP24	130.33	157.593	0.326	0.931
KP25	120.76	154.457	0.792	0.926
KP26	129.54	157.318	0.302	0.931
KP27	131.32	156.829	0.370	0.930
KP28	120.21	157.393	0.344	0.931
KP29	130.77	160.017	0.493	0.929
KP30	131.00	159.165	0.537	0.929
KP31	129.75	160.990	0.727	0.927
KP32	129.76	158.383	0.378	0.931
KP33	129.90	157.095	0.669	0.928
KP34	130.87	156.823	0.593	0.928
KP35	124.77	156.745	0.537	0.929
KP36	129.65	157.257	0.365	0.931
KP37	123.45	156.145	0.853	0.926
KP38	129.65	158.491	0.365	0.931
KP39	139.11	158.326	0.357	0.931
KP40	130.24	157.453	0.666	0.928
KP41	130.78	159.468	0.360	0.931
KP42	127.32	157.949	0.548	0.929
KP43	129.11	157.322	0.514	0.929
KP44	131.55	156.794	0.715	0.927
KP45	129.32	155.881	0.672	0.927



Descriptives

Statistics							
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Emosional	Harga	Biaya	Kepuasan Pelanggan
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		54.78	29.05	28.33	28.67	12.07	126.77
Median		55.00	30.00	28.00	29.00	12.00	126.00
Mode		56	32	28	30	12	136
Std. Deviation		2.067	3.244	1.623	2.447	0.936	8.438
Percentile	25	53.00	27.00	28.00	26.00	11.00	122.00
	50	55.00	30.00	28.00	29.00	12.00	126.00
	75	56.00	32.00	29.00	31.00	12.00	133.00





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kepuasan Pelanggan
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	126.77
	Std. Deviation	8.438
Most Extreme Differences	Absolute	0.109
	Positive	0.109
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	Mean Empirik	K-S	SD	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	126,77	0,109	8,438	0,076	Normal



KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.541
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.291
	df	10
	Sig.	0.000

Hasil Uji KMO dan Bartlett's

Variabel	KMO	Bartlett's	p	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,541	32,291	0,000	Linear

Anti-image Matrices						
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Emosional	Harga	Biaya
Anti-image Covariance	Kualitas Pelayanan	0.779	-0.020	0.301	-0.179	0.171
	Kualitas Produk	-0.020	0.824	-0.009	-0.288	-0.081
	Emosional	0.301	-0.009	0.786	-0.171	-0.079
	Harga	-0.179	-0.288	-0.171	0.749	-0.138
	Biaya	0.171	-0.081	-0.079	-0.138	0.870
Anti-image Correlation	Kualitas Pelayanan	0.565 ^a	-0.025	0.384	-0.234	0.207
	Kualitas Produk	-0.025	0.594 ^a	-0.011	-0.366	-0.095
	Emosional	0.384	-0.011	0.544 ^a	-0.223	-0.096
	Harga	-0.234	-0.366	-0.223	0.504 ^a	-0.171
	Biaya	0.207	-0.095	-0.096	-0.171	0.668 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
Kualitas Pelayanan	1.000	0.736
Kualitas Produk	1.000	0.619
Emosional	1.000	0.600
Harga	1.000	0.705
Biaya	1.000	0.443

Extraction Method: Principal Component Analysis.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 4051/FPSI/01.10/XII/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

13 Desember 2024

Yth. Bapak/Ibu Pemilik
Cafe Lentera Coffee
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Cafe Lentera Coffee** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Cut Inka Ardianti
Nomor Pokok Mahasiswa : 208600001
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Lentera Coffee di Kota Tanjung Morawa**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Cafe Lentera Coffee**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Fikriyah Iftinan Fauzi, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Kafe yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

A.n Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



