

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI CAFE GERAI KOBAR KEUSKUPAN AGUNG
MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

RENALDO PASARIBU
218600320



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

i

Document Accepted 9/2/26

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)9/2/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE GERAI KOBAR
KEUSKUPAN AGUNG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna
Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*

OLEH:

RENALDO PASARIBU

218600320

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

i

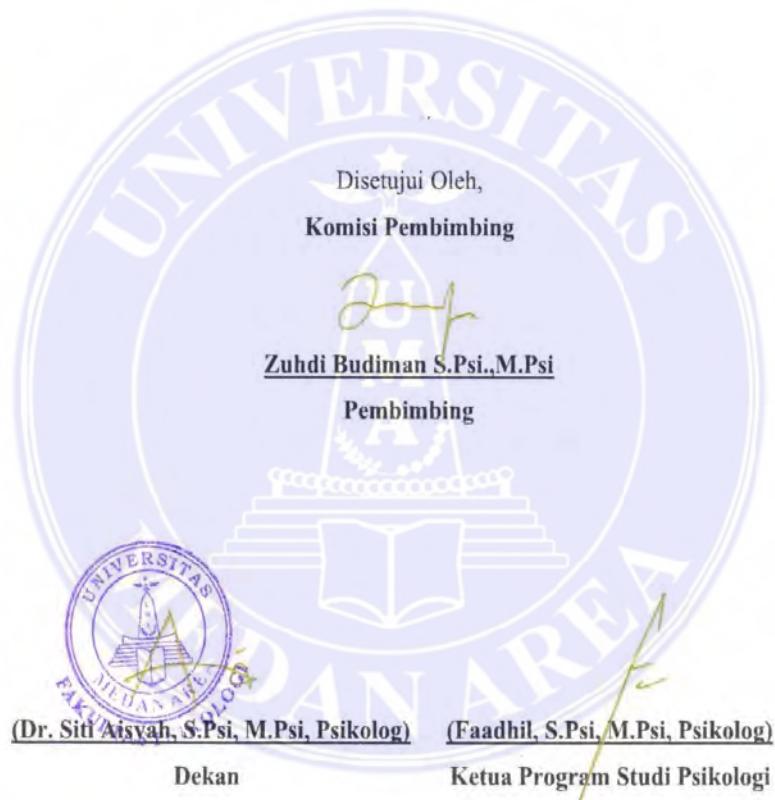
Document Accepted 9/2/26

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)9/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di
Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan
Nama : Renaldo Pasaribu
NPM : 218600320
Fakultas : Psikologi



Tanggal Lulus : 18 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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

Medan, 3 September 2025



Renaldo Pasaribu

218600320

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR SKRIPSI/TESISUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Renaldo Pasaribu
NPM : 218600320
Program Studi : Psikologi Organisasi & Industri
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi/Tugas akhir

Dengan demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Namun demikian dengan hak bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 18 September 2025



Renaldo Pasaribu
218600320

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE GERAI KOBAR KEUSKUPAN AGUNG MEDAN

Renaldo Pasaribu

218600320

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Gerai Kobar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebagai pengunjung Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan selama tahun 2024 yang melakukan pemesanan makanan dan minuman, dengan jumlah sebanyak 10.679 orang. Dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 99 responden menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala model Likert untuk mengukur kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier yang diperoleh adalah: $Y = 3,368 + 0,932X$, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin pada kualitas pelayanan (X) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,932 poin. Kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, cafe, produk, makanan dan minuman

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT THE GERAI KOBAR CAFE, ARCHDIOCESE OF MEDAN

Renaldo Pasaribu

218600320

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Cafe Gerai Kobar. The population of this research consists of all customers who visited Cafe Gerai Kobar, Archdiocese of Medan, during 2024 and placed orders for food and beverages, totaling 10,679 people. From this population, a sample of 99 respondents was selected using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale to measure both customer satisfaction and service quality. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction. The linear regression equation obtained is: $Y = 3.368 + 0.932X$, which means that every one-point increase in service quality (X) increases customer satisfaction (Y) by 0.932 points. The contribution of service quality to customer satisfaction is 71.2%, while the remaining 28.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, cafe, product, food and beverage

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Renaldo Pasaribu dilahirkan di Medan pada tanggal 29 April 2000, anak ke 3 dari 3 bersaudara.

Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar pada tahun 2006 dan tamat di SD Katholik Budi Murni 7 Medan pada tahun 2013. Tahun 2013 sampai 2016 peneliti menamatkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 27 Medan. Tahun 2016 hingga 2019 peneliti menamatkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 08 Medan.

Pada tahun 2021 peneliti memulai pendidikan perguruan tinggi di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. Peneliti mengambil program jurusan Psikologi Industri & Organisasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan usulan penelitian ini. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi., M.Psi selaku Ketua Pengaji, Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi selaku Sekretaris, Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi selaku Pembanding, serta Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi., M.Psi selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu saya berterima kasih kepada Kak Epifania Buulolo, S.I.Kom selaku Manajer Cafe Gerai Kobar dengan kerendahan hatinya turut membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

Saya juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada orang tua saya, Bapak Nasri Pasaribu dan Mamak Morlin Edelina br Sitompul, serta kakak saya Novalita Indryani br Pasaribu yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman terdekat saya, yaitu Jeremia Limbong, Angely Lim, Raffael Manurung, Josua Sitorus, dan Febriston Sitanggang, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan selama proses penyusunan penelitian ini.

Tidak lupa saya juga berterima kasih kepada keluarga besar Keluarga Mahasiswa Katholik Fransiskus Xaverius (KMKAT UMA) yang telah menjadi tempat berbagi, bertumbuh, dan saling mendukung. Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih.

Medan, 24 Juli 2025



Renaldo Pasaribu
218600320

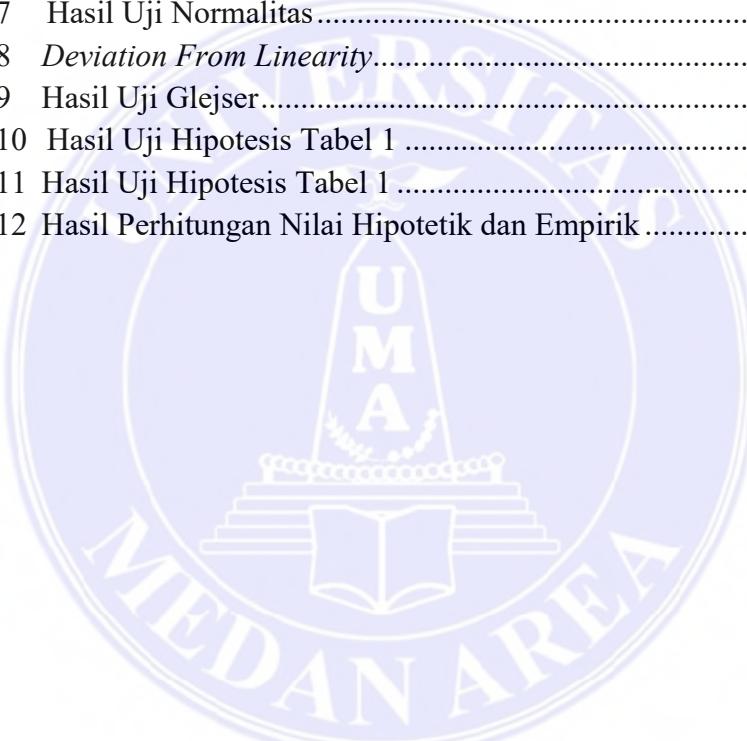
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Hipotesis Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Kepuasan Konsumen	7
2.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen	7
2.1.2. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	8
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
2.1.4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	13
2.2. Kualitas Pelayanan	15
2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22
2.2.4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	26
2.3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.....	28
2.4. Kerangka Konseptual	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3. Alat dan Bahan	33
3.4. Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.5.1. Populasi.....	34
3.5.2. Sampel.....	35
3.6. Metode Pengumpulan Data	36
3.6.1. Skala Kepuasan Konsumen	36
3.6.2. Skala Kualitas Pelayanan	37
3.7. Instrumen Penelitian	38
3.7.1. Validitas.....	38
3.7.2. Reliabilitas	38
3.8. Metode Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Hasil Penelitian.....	42
4.1.1. Persiapan Penelitian	42
4.1.1.1. Persiapan Administrasi	42
4.1.1.2. Persiapan Alat Ukur.....	42
4.1.1.3. Pelaksanaan Penelitian	43
4.1.2. Karakteristik Responden	43
4.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.1.4. Hasil Uji Normalitas	47
4.1.5. Hasil Uji Linearitas	48
4.1.6. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis	50
4.1.8. Hasil Perhitungan Hipotetik dan Empirik	51
4.1.8.1. Perhitungan Hipotetik.....	51
4.1.8.2. Perhitungan Empirik.....	51
4.1.8.3. Kriteria.....	51
4.2. Pembahasan Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	41
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Pengunjung Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan Tahun 2024	36
Tabel 3.2	Skor Skala Likert	38
Tabel 3.3	Skor Skala Likert	38
Tabel 4.1	Pelaksanaan Penelitian	43
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Usia Responden.....	44
Tabel 4.4	Blueprint Skala Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.5	Blueprint Skala Kepuasan Konsumen.....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.8	<i>Deviation From Linearity</i>	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Glejser.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis Tabel 1	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis Tabel 1	50
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Nilai Hipotetik dan Empirik	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scetterplot	49
Gambar 4.2	Grafik distribusi Kualitas Pelayanan	52
Gambar 4.3	Grafik distribusi Kualitas Pelayanan	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Alat Ukur Penelitian	61
Lampiran B	Sebaran Data Penelitian.....	66
Lampiran C	Uji Validitas.....	85
Lampiran D	Uji Reliabilitas	89
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran F	Uji Linearitas	94
Lampiran G	Uji Hipotesis.....	97
Lampiran H	Surat Pengantar Penelitian.....	99
Lampiran I	Surat Selesai Penelitian	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena berkembangnya bisnis kuliner yang semakin menjamur hampir di seluruh kota di penjuru negeri yang mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam perubahan teknologi dan gaya hidup (*lifestyle*). Hal ini yang dapat merangsang gairah parah pelaku bisnis untuk saling berlomba membangun bisnis tersebut. Kondisi tersebut ikut memicu tingkat persaingan disektor bisnis usaha makanan dan minuman, termasuk cafe. Bisnis cafe menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis cafe yang ada di pasar (Setiawan, 2020).

Industri yang bergerak di bidang *food and beverage* seperti restoran maupun cafe merupakan bidang usaha yang menuntut penekanan pada kualitas pelayanan tinggi. Konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi serta akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kepuasan konsumen sebab, puas atau tidaknya suatu layanan menjadi penilaian atau tingkat layanan yang diharapkan konsumen (Muttaqin, 2020).

Setiap pelaku usaha atau sumber daya manusia di dalam bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan

menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Menurut Regina (2023) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pelaku usaha harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang

Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan yang merupakan singkatan dari Koempoel Bareng merupakan café yang berdiri sejak tahun 2021 sampai saat ini yang terletak di Jalan Mataram nomor 21. Menu makanan yang ditawarkannya pun beragam mulai dari *appetizer* (hidangan pembuka), *main course* (menu utama), dan *dessert* (hidangan penutup), menu minumannya pun juga beragam guna untuk menyesuaikan keinginan konsumen. Café Kobar menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kualitas layanan dan kepuasan para konsumen-konsumennya.

Fenomena yang muncul dalam bisnis café adalah meningkatnya persaingan yang sangat ketat. Data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo, 2022) menunjukkan pertumbuhan usaha kafe di kota-kota besar meningkat lebih dari 8% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki semakin banyak alternatif, sehingga loyalitas mereka sangat rentan bergeser. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan berperan vital sebagai pembeda (differentiator) di tengah homogenitas menu yang ditawarkan antar café.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Hasil wawancara dengan konsumen Café Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan memperlihatkan adanya ketidakpuasan, terutama terkait sikap karyawan yang dianggap kurang tanggap, acuh terhadap pesanan, serta kurang memahami produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi indikasi bahwa meskipun Café Gerai Kobar telah berupaya menyajikan variasi menu, namun aspek pelayanan masih menjadi titik lemah yang berpotensi mengurangi kepuasan konsumen.

Fenomena ini semakin kompleks mengingat perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin kritis dalam memberikan penilaian. Platform ulasan online seperti Google Review, Instagram, dan TikTok menjadi rujukan utama bagi calon konsumen dalam memilih tempat makan. Ulasan negatif yang timbul akibat pelayanan yang buruk dapat berdampak langsung pada citra café dan berujung pada menurunnya jumlah kunjungan. Artinya, kualitas pelayanan bukan hanya berdampak pada kepuasan konsumen secara individual, tetapi juga pada keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, fenomena penting yang dapat ditarik adalah bahwa kualitas pelayanan tidak lagi menjadi aspek tambahan, melainkan faktor fundamental dalam menjaga kepuasan, loyalitas, dan daya saing café. Café yang gagal memenuhi standar pelayanan berisiko kehilangan konsumen, sementara café yang mampu memberikan pelayanan prima berpeluang besar menciptakan konsumen loyal yang tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan café tersebut kepada orang lain.

Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen di Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan mendapatkan bahwa terkadang karyawan suka acuh tak acuh dengan pesanan yang mereka pesan. Kurang tanggap nya karyawan membuat kurang nyamannya konsumen ketika berkunjung ke café tersebut. Selain itu, karyawan kurang memahami berbagai jenis produk, cara pembuatannya dan menu special yang ditawarkan oleh Cafe Gerai Kobar.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan harus menciptakan suatu strategi untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsumen. Para *stakeholder* Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan perlu memikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan menjadi prioritas utama menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap apa yang diperoleh.

Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumennya setia dan cinta dengan produk yang telah dikonsumsinya selama ini. Konsumen merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh kepada produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Disamping itu, dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan konsumen.

Faktor kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemudahan akses, dan penanganan keluhan. Kemampuan suatu café untuk memperhatikan tersebut akan berdampak pada rasa puas yang diterima konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardista (2021) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kemampuan untuk menanggapi konsumen secara cepat dan respon yang cepat yang merupakan aspek dari kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam menjalankan pelayanan cepat tanggap dan mampu menyelesaikan masalah sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Bahkan hal ini juga mampu meningkatkan kesetiaan konsumen untuk tidak berpindah ke tempat lain karena menikmati pelayanan dan pemenuhan akan nilai yang ingin dicari oleh konsumen.

Selain itu, hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ditemukan oleh Hasibuan (2021). Jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk

Kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampaunya. Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, untuk melihat secara lebih spesifik lagi dengan melakukan penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, fenomena bisnis, hasil penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Gerai Kobar?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka dapat diperoleh tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang muncul dalam latar belakang penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen di Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis berharap dapat memberikan manfaat pada berbagai belah pihak, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan saran dan alasan kepada konsumen untuk memahami permasalahan pada Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan dan menjadi bahan perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik

b. Bagi Cafe Gerai Kobar

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sebuah sarana dalam memberikan rekomendasi serta sebagai dasar pengambilan keputusan bagi *stakeholder* pada *Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan* terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sebagai bahan referensi terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada industri cafe dan restaurant.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Beberapa ahli mengemukakan pendapat mengenai kepuasan konsumen diantaranya menurut Diana dan Tjiptono (2022) sebagai hasil yang timbul dari pengalaman konsumsi khusus, seperti situasi kognitif ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanan yang sudah dilakukan, respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, dan kondisi psikologis sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sangadji & Sopiah (2023) turut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil aktual suatu produk dengan harapan yang telah dipikirkan, dapat berupa rasa senang atau kecewa.

Menurut Chandra (2019) kepuasan konsumen yaitu tanggapan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan ekspektasi dari suatu produk atau pengalaman konsumsi setelah memilih produk atau jasa tersebut, sedangkan menurut Hermanto (2019) kepuasan konsumen adalah suatu respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian produk atau menggunakan layanan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal mereka dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.

Hidayati dkk (2021) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja memenuhi atau

melampaui harapan, konsumen merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen merasa tidak puas, sedangkan menurut Tjiptono (2021) upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan sesuatu atau dilakukan dengan baik adalah pengertian dari kepuasan konsumen.

Menurut pendapat Adhari (2021) kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan konsumen, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan terjadi ketika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan muncul jika harapan tidak terpenuhi, dan yang terakhir dijelaskan oleh Chandra dkk (2020) bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi kinerja (hasil) atau hasil tersebut dengan membandingkannya dengan harapan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respon emosional terhadap tingkat kinerja suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan, sementara kepuasan muncul ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.2. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Dalam menganalisis hubungan antara konsumen-produk, penting pula dipertimbangkan ciri-ciri kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Sejumlah ciri tersebut diketahui mempengaruhi keberhasilan suatu produk terhadap merek yang dijualnya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam

Triana (2024) mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk dan jasa Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk atau 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
- c. 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 konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.
- d. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Sedangkan menurut Olson dan Petter dalam Anita (2024) menjabarkan ciri-ciri kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh konsumen.

- b. Keterujian, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan membeli terbatas lebih besar kemungkinannya akan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- c. Keteramatam, adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk baru yang dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan lebih besar kemungkinannya untuk cepat dipakai.
- d. Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk setidak-tidaknya dicoba oleh konsumen.
- e. Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen. Hal-hal yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perakitan rumit dan pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.
- f. Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangskian bahwa keuntungan relatif merupakan ciri khas produk yang paling penting,

bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiaannya terhadap citra merek.

- g. Simbol produk, merujuk kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakan. Periset konsumen menyadari, ada produk tertentu yang memiliki ciri simbolis, bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, maka kesimpulan dari ciri-ciri kepuasan konsumen yang paling mendominasi adalah tentang loyalitas, beralih, membayar lebih, respon eksternal, dan respon internal.

2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) diantaranya yaitu:

- a. Kualitas produk

Kepuasan konsumen selalu terjadi setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi atau berkualitas.

- b. Harga

Produk dengan kualitas relatif serupa, namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, dapat memberikan nilai yang lebih tinggi dan kepuasan kepada konsumen.

- c. Biaya

Kepuasan konsumen meningkat ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan produk atau jasa.

d. Emosional

Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka merasa bangga dan puas, terutama jika mereka yakin bahwa orang lain menghargai penggunaan produk atau jasa tersebut.

e. Kualitas pelayanan

Konsumen cenderung merasa puas jika menerima suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Menurut Nasution dalam Satriadi (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, emosional, biaya, dan kualitas pelayanan. Faktor – faktor tersebut secara keseluruhan terkait

dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks kualitas pelayanan. Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada kemampuannya untuk memberikan dampak pada kepuasan konsumen, karena pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018) terdapat empat dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Re-purchase*, yaitu konsumen akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan *word-of-mouth*, yaitu konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek, yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu konsumen akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Parasuraman (2001) urutan aspek kualitas pelayanan sesuai tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan yang tepat secara akurat pada percobaan pertama tanpa adanya kesalahan, serta memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
- b. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku para karyawan dan perusahaan yang yang berkemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman para konsumen.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu mengacu pada keterkaitan antara kesiapan dan kapabilitas karyawan dalam membantu konsumen dan merespons permintaan. Melibatkan memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan produk atau layanan akan diberikan dan kemudian menyampaikannya dengan cepat.
- d. Empati (*Emphaty*) yaitu perusahaan yang memiliki jam operasional yang sesuai dan memahami dengan baik masalah konsumen, serta mampu memberikan perhatian khusus kepada para konsumen.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu merujuk pada keberadaan daya tarik peralatan, fasilitas, penampilan karyawan, dan material yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019) kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran
- Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian

melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. Survey kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek sebagai berikut *re-purchase*, *word-of-mouth*, citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan konsumen.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan jasa, produk, sumber daya manusia, dan lingkungan yang dimana dalam prosesnya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sejalan dengan pendapat Tjiptono, Utami (2017:366) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang konsisten antara persepsi konsumen, produk, dan proses dimana ketiganya dapat menyumbang suatu keberhasilan perusahaan. Jasa atau produk yang berkualitas mempunyai peranan yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Menurut pendapat Hidayati dkk (2021) Kualitas Pelayanan adalah tingkatan suatu keunggulan yang dimana diharapkan untuk dapat memenuhi harapan konsumen yang diakui adanya korelasi positif, sedangkan menurut Sinulingga (2023) Kualitas Pelayanan adalah segala sesatu upaya dan usaha yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga disertai dengan ketepatan dalam penyampaiannya sehingga dapat tercipta kesesuaian yang imbang dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan kompetitif yang diciptakan akan memiliki konsumen dengan perilaku pembelian ulang, semakin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal (Halim, 2021). Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Menurut Kotler dan Keller (dalam

Halim, 2021) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para tokoh di atas mengenai Kualitas Pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan untuk dapat memenuhi harapan konsumen, dengan kata lain suatu tindakan atau usaha yang memberikan kesenangan yang dilakukan oleh perusahaan kepada para konsumen.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, maka kesimpulan dari ciri-ciri kualitas pelayanan yang paling mendominasi adalah karyawan yang professional, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, tersedianya ragam produk, bertanggung jawab, melayani cepat dan tepat, berkomunikasi dengan jelas, memberikan jaminan kerahasiaan, pengetahuan dan kemampuan yang baik, serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

2.2.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani konsumen diantaranya (Asman, 2024):

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya konsumen ingin dilayani secara prima.Untuk melayani konsumen salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan

prasaranaya yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat konsumen nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Karyawan harus mampu memikat dan mengambil konsumen, sehingga konsumen semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi karyawan, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Konsumen akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang dingingkan konsumen. Jika terjadi sesuatu maka segera karyawan yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap konsumen. Petugas *Customer Service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen. Artinya petugas *Customer Service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia konsumen. Oleh karena itu karyawan harus mampu menjaga rahasia konsumen, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan konsumen kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi Costumer Service (*Customer Service*) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas *Customer Service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *Customer Service* perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi konsumen atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh konsumen. Karyawan yang lamban akan membuat konsumen lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan calon konsumen kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon konsumen mau menjadi konsumen bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga konsumen yang lama agar tidak lari

perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas *Customer Service* khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

Adapun ciri dari prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Kurniawan (2021) adalah sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Strategi Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi

yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

e. *Komunikasi*

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, konsumen, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

f. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Sudita (2023), Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu :

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan konsumen melalui berbagai aspek. Hal ini mencakup profesionalitas karyawan, dukungan sarana dan prasarana yang memadai, ketersediaan produk yang beragam dan berkualitas, serta tanggung jawab penuh terhadap konsumen. Selain itu, pelayanan harus dilakukan secara cepat, tepat, dan lebih unggul dibanding pesaing, disertai komunikasi yang jelas,

ramah, serta mampu memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu menjaga kerahasiaan transaksi, memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, serta membangun kepercayaan sehingga konsumen merasa aman dan yakin dengan pelayanan yang diberikan.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Sinulingga (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan.
- b. *Functional quality*, yaitu berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen.
- c. *Image*, yaitu reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Menurut Moenir (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Faktor kesadaran dari karyawan yang berkecimpung dalam pelayanan
- b. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
- c. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
- d. Faktor pendapatan, yaitu pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum
- e. Faktor keterampilan karyawan
- f. Faktor sarana atau fasilitas dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy

Tjiptono dalam Sinulingga (2023), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - 1) Tidak terampil dalam melayani konsumen;
 - 2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen;
 - 5) Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - 1) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan

kebutuhan organisasi;

- 3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - 4) Motivasi kerja karyawan rendah.
- c. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon konsumen yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani konsumen secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- d. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen.
 - 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

- e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua konsumen bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, konsumen juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- g. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *technical quality*, *functional quality*, *image*, inti pelayanan atau produk, elemen manusia dalam memberikan pelayanan, sistematis dalam pemberian pelayanan, bukti fisik, dan tanggung jawab sosial-tingkah laku.

2.2.4. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2001) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam konsep Servqual, sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Pengukuran ini melihat fasilitas fisik yang ada, peralatan yang digunakan sebagai media pendukung penyampaian jasa, bagaimana penampilan dari personil dan bagaimana media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berikut beberapa contoh parameter yang digunakan seperti: kenyamanan ruang tunggu, kemudahan melakukan transaksi, ketersediaan formulir, kerapian petugas dalam melayani, peralatan yang digunakan modern, dan fasilitas parkir.

b. *Reliability* (kehandalan)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat sejauh mana kemampuan penyedia layanan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara bertanggung jawab, segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan. Contohnya adalah parameter yang digunakan seperti proses transaksi, ketepatan waktu, dan keterampilan dalam memberikan layanan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti kemauan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, kesediaan untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan, dan kemudahan untuk

menghubungi pegawai.

d. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan, kesopanan, bebas dari bahaya, bebas dari risiko, bebas dari keragu-raguan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan petugas yang konsisten, dan keamanan data konsumen.

e. *Empathy* (empati)

Merupakan kemudahan dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan konsumen, bentuk kedulian, perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti komunikasi yang baik, solusi yang tuntas persoalan yang dihadapi konsumen.

Menurut Gronross (dalam Halim, 2021) kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

a. Dimensi teknik

Dimensi teknik merupakan dimensi yang mengacu pada seberapa baik layanan yang digunakan untuk memenuhi harapan dari konsumen. Dimana harapan ini merupakan penilaian sebenarnya yang dilakukan konsumen secara objektif. Penilaian tersebut terdiri dari penilaian *tangibility* seperti ciri-ciri fisik yang terlihat.

b. Dimensi fungsional

Dimensi fungsional merupakan dimensi yang digunakan untuk melihat

bagaimana interaksi atau bagaimana saat layanan tersebut diproses atau disampaikan.

Menurut Kotler & Keller dalam Mu'ah dan Masram (2021) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keterandalan, yaitu kemauan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- b. Keresponsifan yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggungan
- c. Keyakinan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati, yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian, pribadi bagi konsumen
- e. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dimensi teknik, dan dimensi fungsional.

2.3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, terbentuk nilai kepuasan konsumen yang optimal. Konsumen memberikan respon positif ketika mereka merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan. Disisi lain, jika konsumen tidak puas dengan pelayanan atau produk yang mereka terima, mereka cenderung mencari alternatif yang lebih baik.

Persaingan yang ketat dan banyaknya pesaing memaksa perusahaan untuk berpikir keras mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Upaya perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang superior dibandingkan dengan kompetitor lain merupakan hal yang sangat penting. Memberikan pelayanan yang optimal diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga mereka tidak berpaling ke perusahaan pesaing. Seiring semakin ketatnya persaingan di dunia industri dan perdagangan, mencapai kepuasan konsumen yang tinggi merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.

Arrafi (2022) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari hasil penelitian Husna dkk (2020) diperoleh koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,312 dengan $p = 0,006$ ($p < 0,01$) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangsih efektif sebesar kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan, maka semakin rendah kepuasan konsumennya.

Penelitian Satriadi (2020) dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih penyedia barang atau jasa secara optimal sangat dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan. Perusahaan harus melakukan pengelolaan kualitas pelayanan (*service quality*) untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kualitas pelayanan memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai sukses dalam menghadapi persaingan. Karena kualitas pelayanan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Setiap penyedia layanan barang atau jasa harus senantiasa memberikan kualitas barang atau jasa yang sesuai atau bahkan melebihi dari harapan konsumen, sehingga setiap pengguna barang atau merasakan kepuasan maksimal dari pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa kunci utama untuk memenangkan pesaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan melalui penyampaian produk dan juga jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kemudian dalam membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih serta dicapai dengan mudah, akan tetapi memerlukan proses dan waktu yang panjang. Menjaga kualitas pelayanan yang menjadi bentuk mutlak konsumen dalam menilai apakah gerai tersebut layak untuk menjadi salah satu pilihan yang diinginkan untuk dibeli produknya atau tidak, hal ini yang menjadikan banyak konsumen beranggapan bahwa seharusnya ramai dikunjungi konsumen, maka harus dibarengi dengan kelayakan kualitas pelayanan yang baik.

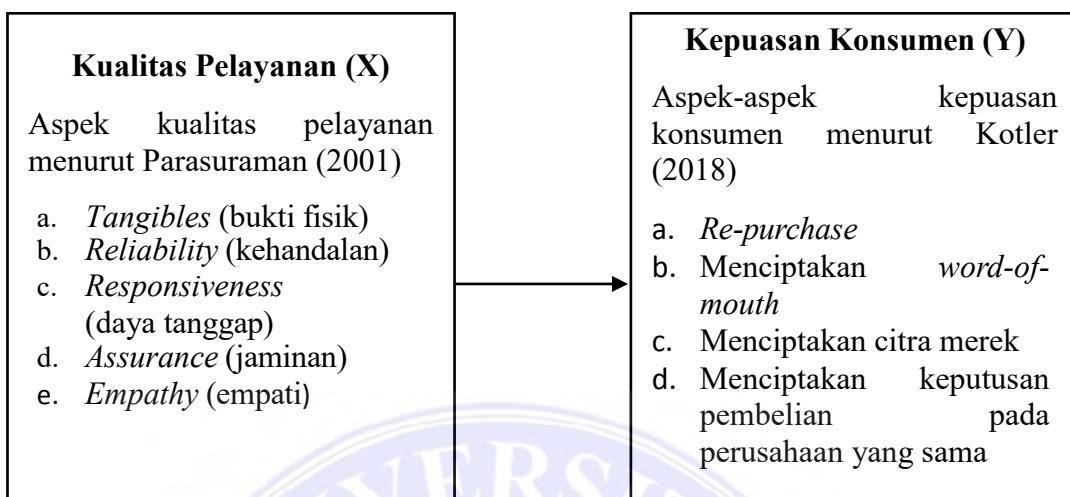
Penelitian Jurnal Psikologi terdahulu oleh Husna, dkk. (2020) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Perusahaan X di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai $r_{xy} = 0,312$ dengan $p = 0,006$ ($p < 0,01$) artinya terdapat hubungan positif

yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen perusahaan “x” di Yogyakarta sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Kemudian, pada hasil *R Square* pada kedua variable yaitu 10% yang artinya variable kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 10% terhadap kepuasan konsumen.

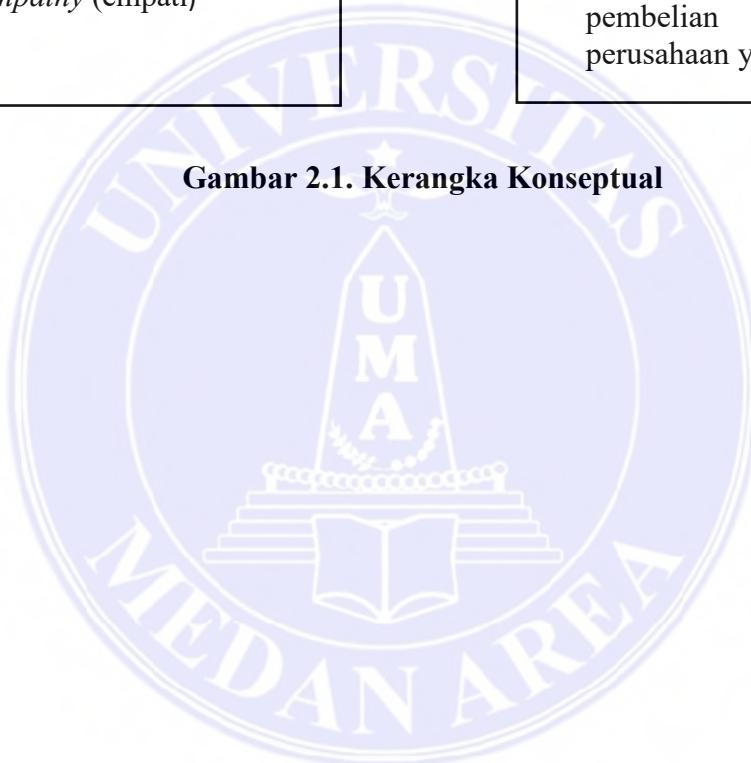
Penelitian Jurnal Psikologi terdahulu oleh Govinaza & Budiani (2022) dengan judul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X”. Berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan hasil sebesar 0,523 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) maka penelitian ini memiliki hubungan positif yang signifikan. Kemudian pada uji *R Square* dapatkan hasil 0,273 (27,3%) artinya variable kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 27,3% terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang diterima seperti kualitas pelayanan maka sikap yang diberikan akan positif, sehingga konsumen merasa puas. Dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung untuk tidak kembali.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan terhadap kepuasan konsumen. Ketika seorang konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap kebutuhan yang diharapkan konsumen, semakin positif evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Penilaian positif ini dapat menjadi faktor yang mempertahankan minat konsumen untuk terus menggunakan barang atau jasa tersebut, begitu pula sebaliknya.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh antara variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono, (2021) asosiatif kausal adalah rumusan permasalahan riset yang bersifat mempertanyakan tentang hubungan dua variabel ataupun lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel (X) yakni kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) yakni kepuasan konsumen pada Cafe Gerai Kobar.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan beralamat di Jl. Mataram No.21, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20126 dan Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan . Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.

3.3. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada para responden. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen dan skala kualitas pelayanan

3.4. Operasional Variabel Penelitian

e. Kepuasan Konsumen (Y)

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

f. Kualitas Pelayanan (X)

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

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen sebagai pengujung Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan selama tahun 2024 melakukan pemesanan makanan dan minuman pada café tersebut, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jumlah Konsumen Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	972
2	Februari	954
3	Maret	943
4	April	910
5	Mei	893
6	Juni	891
7	Juli	887
8	Agustus	843
9	September	854
10	Oktober	834
11	November	842
12	Desember	855
Total		10679

Sumber : Cafe Gerai Kobar, 2024

3.5.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

Kriteria penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni :

- a. Konsumen berusia 17-50 tahun
- b. Melakukan kunjungan ke Cafe Gerai Kobar Keuskupan Agung Medan minimal 2 kali

c. Melakukan pembelian produk dengan pengeluaran minimal Rp.50.000.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 99 responden.

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Dengan demikian, jumlah 99 responden sudah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk penelitian sosial.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut teori Kotler (dalam Daga, 2017), yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Skala kepuasan konsumen menggunakan pengukuran skala likert yang terdapat 2 (dua) pernyataan sikap, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang akan diukur berdasarkan empat kontinum, yaitu sangat setuju (SS) bernilai 4, setuju (S) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) bernilai 1. Item *unfavorable* berisi konsep keperilakuan yang bertentangan pada karakter atribut (Azwar, 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan empat kontinum, yaitu sangat setuju (SS) bernilai 1, setuju (S) bernilai 2, tidak setuju (TS) bernilai 3, dan sangat tidak setuju (STS) bernilai 4.

Tabel 3.2. Skor Skala Likert

No	Favorable	Skor	Unfavorable	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

3.6.2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut teori Parasuraman (2001), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Skala kualitas pelayanan menggunakan pengukuran skala likert yang terdapat 2 (dua) pernyataan sikap, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang akan diukur berdasarkan empat kontinum, yaitu sangat setuju (SS) bernilai 4, setuju (S) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, dan sangat tidak setuju(STS) bernilai 1. Item *unfavorable* berisi konsep keperilakuan yang bertentangan pada karakter atribut (Azwar, 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan empat kontinum, yaitu sangat setuju (SS) bernilai 1, setuju (S) bernilai 2, tidak setuju (TS) bernilai 3, dan sangat tidak setuju (STS) bernilai 4.

Tabel 3.3. Skor Skala Likert

No	Favorable	Skor	Unfavorable	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4
---	------------------------------	---	------------------------------	---

3.7. Instrument Penelitian

Sebelum sampai kepada pengolahan data, yang akan diukur nanti haruslah berasal dari alat ukur yang mencerminkan fenomena apa yang diukur. Untuk itu perlu dilakukannya analisis butir yaitu validitas dan reliabilitas.

3.7.1. Validitas

Validitas artinya sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2014). Pengukuran dapat dikatakan validitas tinggi apabila menghasilkan data secara akurat memberikan gambaran mengenai variable yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Substansi yang terpenting dalam proses validasi skala psikologi adalah membuktikan bahwa struktur seluruh aspek keperilakuan, indicator keperilakuan, sampai pada semua aitem-aitem skala psikologi memang tersusun dari suatu konstruk atau atribut tersebut (Saifuddin, 2020).

Maka, uji validitas pada skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson* berdasarkan hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) menggunakan program SPSS for windows dengan koefisien validitas lebih dari 0,300 ($>0,300$).

3.7.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Artinya, hasil dari pengukuran dapa

dipercaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran di waktu yang berbeda terhadap kelompok yang sama didapatkan hasil yang relative sama, selama aspek dimensi keperilakuan yang diukur dalam sampel belum berubah (Azwar, 2014). Pada skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini di uji reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS *for windows*. Menurut Saifuddin (2020) suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0,700 ($>0,700$).

3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan Teknik Analisis Regresi Sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2019). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Rumus regresi :

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

Penelitian ini diuji secara statistic dengan menggunakan teknik korelasi

Pearson Product Moment karena teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau uji hubungan dua variable. Maka, teknik ini akan membuktikan hubungan variable kualitas pelayanan (X) dengan variable kepuasan konsumen (Y).

Terlebih dahulu akan dilakukan 2 (dua) uji asumsi, sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pendistribusian data penelitian masing-masing variabel secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test, yang memiliki kriteria apabila $p > 0,05$ maka sebarannya dikatakan normal, sebaliknya bila $p < 0,05$ maka sebarannya dikatakan tidak normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel X (Kepuasan Kerja) memiliki hubungan yang linier dengan variabel Y (Komitmen Organisasi). Dengan kriteria $p > 0,05$ maka dinyatakan linier, sebaliknya apabila $p < 0,05$ maka dinyatakan tidak linier..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan korelasi, terdapat koefesien sebesar 0,712 dengan signifikan $p=0,000$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Cafe Gerai Kobar, dan hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel kualitas pelayaan dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala yang berjumlah 22 butir dan diformat menggunakan skala likert dengan 4 kategori jawaban skor 1 dan skor 4 maka mean hipotetiknya adalah $\{(22 \times 1) + (22 \times 4)\} / 2 = 55$. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala yang berjumlah 28 butir dan diformat menggunakan skala likert dengan 4 kategori jawaban, skor 1 dan skor 4 maka mean hipotetiknya adalah $\{(28 \times 1) + (28 \times 4)\} / 2 = 70$
3. Hasil dari koefisien determinan (r^2) juga menunjukkan $r^2 = 0,712$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdistribusi sebesar 71,2% terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada Cafe Gerai Kobar, makasemakin tinggi pula munculnya kepuasan konsumen.

5.2. Saran

1. Bagi Cafe Gerai Kobar

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Kobar perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan menu yang bervariasi sesuai selera konsumen, menjaga kualitas rasa dan penyajian makanan/minuman secara konsisten, serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, Kobar juga dapat menghadirkan program loyalitas seperti potongan harga untuk konsumen tetap atau promo menarik di waktu tertentu. Upaya lain yang bisa dilakukan adalah memperhatikan kenyamanan konsumen melalui kebersihan ruang, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi stabil, serta suasana yang kondusif untuk bersantai maupun bekerja. Setelah itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Kobar dapat memberikan pelatihan rutin kepada staf, terutama dalam hal komunikasi yang ramah, pemahaman produk, serta kecepatan pelayanan. Personalisasi layanan, seperti mengenali konsumen tetap dan mengingat preferensi mereka, juga akan menambah nilai lebih. Respon yang cepat terhadap keluhan maupun permintaan konsumen akan menciptakan kesan profesional. Terakhir, suasana yang nyaman dengan penataan ruang, pencahayaan yang tepat, dan musik yang sesuai akan melengkapi pelayanan yang berkualitas.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini masih menunjukkan terdapat ada faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar , 52,2%. Untuk

ini pada peneliti selanjutnya hendak meneliti dengan mengembangkan variable-variabel yang digunakan sehingga terungkap faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26 60

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) 9/2/26

DAFTAR PUSTAKA

- Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1), 1-5.
- Adhari, H. Z. (2021). Kepuasan Konsumen & Pencapaian Brand Trust. Pasuruan: Qiara Media.
- Anita, A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J'kopi di Pati). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 131-140.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38-49.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Anjeli, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Gaul Painan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16572-16580.
- Asman, M. S., & Surya, E. D. (2024). Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Goodfella Café Tanjung Morawa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 89-102.
- Batkunde, Y. J., Pangulimang, J., & Sapari, L. S. J. (2024). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Café Janji Jiwa di Manokwari. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3154-3164.
- Chandra Teddy, Stefani Chadra, Layla Hafni. (2020). Service Quality, Customer Satisfaciton, dan Consumen Loyalty. Malang: IRDH.
- Fitriadi, H. (2022). Pengaruh Suasana Resto Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lan's Resto Dan Cafe Lahat. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01), 34-51.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di cafe Vanilla panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Hermanto, Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasam, & Loyalitas Konsumen. Surabaya: Jakad Publishing.

- Hidayat, D. B., & Oktariani, O. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di PT. Grand Shafa Nauli. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Psikologi*, 2(1), 80–90.
- Hidayati, A. A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., Jasmani, J. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Husna, S. A., Wahyudi, I., & Rohyati, E. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Perusahaan X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 23-27.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Surabaya: Unitomo.
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021, September). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 261-274).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Muttaqin, S. (2020) Pengaruh kualitas pelayanan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- Moenir, H.A. (2022). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mu'ah dan Masram. (2021). Loyalitas Konsumen Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Ni'mah, S., Sucipto, H., & Kristiana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Ala Cafe Banjarharjo). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 70-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2001). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Regina, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen di cafe Beringin Tanggul Cempae Soreang Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).

- Sangadji, Manang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Santika, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen M'DI Coffee In Cafe Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 3876-3880.
- Satriadi, S. (2020). Tingkat Kualitas Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Konsumen Pada Hotel "X" Bandung. *Jurnal Psikologi*, 13(1), 56–69.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sudita, S., & Kasmad, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pada Pt. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 179-191.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. IOCS Publisher.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 6492-6501.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26 64

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

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Anda terhadap kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan dari Cafe Gerai Kobar. Mohon kerjasamanya untuk menjawab setiap pernyataan secara jujur sesuai dengan pengalaman atau pendapat Anda. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama, lalu beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Contoh:

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Pelayanan yang diberikan sangat cepat			X	

Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Terima kasih atas partisipasi Anda!

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :

1. SKALA KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Cafe Gerai Kobar menggunakan konsep ruangan yang rapi				
2.	Kombinasi warna lampu ruangan di Cafe Gerai Kobar menarik				
3.	Konsep ruangan Cafe Gerai Kobar sempit				
4.	Cafe Gerai Kobar tidak memberikan kombinasi warna ruangan yang menarik				
5.	Saya tidak kesulitan dalam melakukan pembayaran di Cafe Gerai Kobar				
6.	Saya bingung dalam melakukan pembayaran di Cafe Gerai Kobar				
7.	Karyawan Cafe Gerai Kobar menggunakan model pakaian yang seragam				
8.	Karyawan Cafe Gerai Kobar berpenampilan rapi				
9.	Karyawan Cafe Gerai Kobar menggunakan model pakaian yang				

	tidak seragam			
10.	Karyawan Cafe Gerai Kobar berpenampilan berantakan			
11.	Cafe Gerai Kobar memiliki halaman parkir yang luas			
12.	Cafe Gerai Kobar memiliki toilet yang bersih			
13.	Saya bingung memparkirkan kendaraan di Cafe Gerai Kobar			
14.	Cafe Gerai Kobar menyediakan toilet yang kotor			
15.	Karyawan Cafe Gerai Kobar cekatan dalam melayani proses pembayaran			
16.	Karyawan Cafe Gerai Kobar bertanggungjawab memperbaiki kesalahan perhitungan tagihan			
17.	Karyawan Cafe Gerai Kobar lambat dalam melayani proses pembayaran			
18.	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak memiliki solusi dalam kesalahan perhitungan tagihan			
19.	Karyawan Cafe Gerai Kobar cepat melayani konsumen yang datang			
20.	Karyawan Cafe Gerai Kobar memahami rasa tiap produk minuman			
21.	Karyawan Cafe Gerai Kobar berkomunikasi dengan baik dengan konsumen			
22.	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak sigap melayani konsumen yang baru datang			
23.	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak menguasai produk yang ditawarkan			
24.	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak melakukan komunikasi dengan baik			
25.	Karyawan Cafe Gerai Kobar mampu memberikan informasi yang jelas			
26.	Karyawan Cafe Gerai Kobar berbicara dengan intonasi yang bagus			
27.	Karyawan Cafe Gerai Kobar membantu konsumen yang kesulitan memilih pesanan			
28.	Karyawan Cafe Gerai Kobar memberikan informasi tidak akurat			
29.	Karyawan Cafe Gerai Kobar berbicara dengan intonasi yang membuat tidak nyaman			
30.	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak membantu konsumen yang kesulitan memilih pesanan			
31	Konsumen kesulitan memanggil karyawan Cafe Gerai Kobar			
32	Karyawan Cafe Gerai Kobar murah senyum			
33	Karyawan Cafe Gerai Kobar mudah beradaptasi dengan konsumen			
34	Karyawan Cafe Gerai Kobar berbicara dengan lembut kepada konsumen yang lebih tua			
35	Karyawan Cafe Gerai Kobar sabar dalam mendengar keluhan konsumen			
36	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak memiliki sifat ramah			
37	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak bisa beradaptasi dengan			

UNIVERSITAS MEDAN AREA

	konsumen			
38	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak memperlakukan konsumen yang lebih tua dengan baik			
39	Karyawan Cafe Gerai Kobar emosi mendengar keluhan konsumen			
40	Karyawan Cafe Gerai Kobar peka terhadap kebutuhan konsumen			
41	Karyawan Cafe Gerai Kobar sigap membersihkan meja			
42	Karyawan Cafe Gerai Kobar sigap mencari solusi atas permasalahan yang dialami konsumen			
43	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak memahami kebutuhan konsumen			
44	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak langsung membersihkan meja			
45	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak bertanggungjawab			
46	Karyawan Cafe Gerai Kobar tidak memahami kebutuhan konsumen			

2. SKALA KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa kopi yang ditawarkan Cafe Gerai Kobar menarik				
2.	Saya merasa Cafe Gerai Kobar menyediakan varian rasa kopi medan				
3.	Saya melihat kemasan kopi di Cafe Gerai Kobar menarik perhatian				
4.	Saya merasa harga yang dipromosikan Cafe Gerai Kobar sudah sesuai				
5.	Cafe Gerai Kobar tidak menampilkan produk kopi yang menarik perhatian				
6.	Saya tidak bisa memilih varian rasa kopi di Cafe Gerai Kobar				
7.	Kemasan kopi di Cafe Gerai Kobar terlihat biasa				
8.	Saya merasa tidak puas dengan harga kopi di Cafe Gerai Kobar				
9.	Saya tertarik membeli kopi di Cafe Gerai Kobar				
10.	Saya berniat mengunjungi Cafe Gerai Kobar untuk melihat produk minuman				
11.	Saya berencana akan membeli kopi di Cafe Gerai Kobar setiap minggunya				
12.	Lebih baik saya membeli kopi di coffee shop lain				
13.	Saya tidak tertarik mengunjungi Cafe Gerai Kobar				

14.	Saya tidak ada rencana untuk membeli kopi di Cafe Gerai Kobar di kemudian hari				
15.	Varian kopi yang saya inginkan tersedia di Cafe Gerai Kobar				
16.	Rasa kopi yang saya harapkan tersedia di Cafe Gerai Kobar				
17.	Saya tidak menemukan varian kopi yang saya inginkan di Cafe Gerai Kobar				
18.	Racikan kopi di Cafe Gerai Kobar kurang sesuai sama keinginan saya				
19.	Saya merasa puas dengan racikan kopi di Cafe Gerai Kobar				
20.	Saya sering membeli kopi di Cafe Gerai Kobar				
21.	Saya tidak keberatan jika membeli produk lain di Cafe Gerai Kobar				
22.	Saya merasa racikan kopi di Cafe Gerai Kobar aneh				
23.	Saya jarang membeli kopi di Cafe Gerai Kobar				
24..	Saya rasa tidak perlu membeli produk lain di Cafe Gerai Kobar				
25.	Saya menceritakan kepada teman kalau rasa kopi di Cafe Gerai Kobar enak				
26.	Saya menginformasikan kepada teman kalau porsi kopi di Cafe Gerai Kobar sesuai harga				
27.	Saya memberi informasi kepada teman kalau harga produk minuman di Cafe Gerai Kobar terjangkau				
28.	Saya cerita kepada teman tentang rasa kopi yang tidak enak dari Cafe Gerai Kobar				
29.	Saya cerita kepada teman kalau porsi kopi di Cafe Gerai Kobar tidak sesuai harga				
30.	Saya cerita kepada teman kalau harga produk minuman di Cafe Gerai Kobar tidak sesuai				
31	Saya mengajak teman untuk membeli kopi di Cafe Gerai Kobar				
32	Saya mengajak teman untuk nongkrong di Cafe Gerai Kobar				
33	Lebih baik saya mengajak teman membeli kopi di <i>brand</i> lain				
34	Saya menghindari nongkrong di Cafe Gerai Kobar				
35	Saya merekomendasikan Cafe Gerai Kobar kepada teman				
36	Saya merekomendasikan kepada teman kalau Cafe Gerai				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/26

	Kobar nyaman disinggahi				
37	Saya tidak menyarankan teman untuk berkunjung ke Cafe Gerai Kobar				
38	Saya tidak menyarankan teman berkunjung ke Cafe Gerai Kobar				





LAMPIRAN B

SEBARAN DATA PENELITIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

70 Document Accepted 9/2/26

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

1. DATA MENTAH KUALITAS PELAYANAN

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	4	2	1
2	3	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2
3	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1	1	2	4	3	3	1	1	3	2
4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4
5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
6	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
7	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
8	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
9	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
10	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2
11	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
14	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2
15	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
16	3	4	3	1	1	3	4	1	3	4	3	4	4	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2
17	4	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	3
18	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
19	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	4	2
20	2	3	2	1	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2	3	2
21	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
22	3	4	3	1	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

71
Document Accepted 9/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/26

24	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	1
25	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
26	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3
27	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3
28	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3
29	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3
30	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
31	4	3	2	1	1	2	2	1	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3	4	1	4	4	1
32	4	2	4	3	3	4	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	4	4	2	4	3	2	1
33	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2
34	1	3	3	1	1	1	2	4	1	2	3	1	2	3	1	3	3	4	1	2	1	2	2
35	2	3	3	1	1	2	3	2	1	3	3	3	4	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1
36	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	1	2	2	1
37	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	4	2
38	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	3	4	4	3	3	4	1	3
39	4	3	3	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
42	3	2	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
43	3	1	1	2	1	2	3	1	4	1	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	4	3	1
44	3	4	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1
46	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
47	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4
48	1	4	4	1	2	3	4	1	2	3	2	3	4	1	2	2	3	4	2	1	3	4	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

72
Document Accepted 9/2/26

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

49	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	2
50	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	1	4	3	2
51	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	3	2	
52	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	4	2	1	
53	3	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2
54	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	3	2
55	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	
56	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
57	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	
58	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
59	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
60	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
61	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2
62	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
65	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	
66	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
67	3	4	3	1	1	3	4	1	3	4	3	4	4	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	
68	4	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	3	
69	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
70	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2
71	2	3	2	1	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2
72	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	
73	3	4	3	1	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

73
Document Accepted 9/2/26

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

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
75	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
76	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
77	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3
78	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	
79	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	
80	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	
81	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
82	4	3	2	1	1	2	2	1	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3	4	1	4	4	1		
83	4	2	4	3	3	4	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	4	4	2	4	3	2	1		
84	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2		
85	1	3	3	1	1	1	2	4	1	2	3	1	2	3	1	3	3	4	1	2	1	2	2		
86	2	3	3	1	1	2	3	2	1	3	3	3	4	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1		
87	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	1	2	2	1		
88	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	4	2		
89	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1	1	3	4	4	3	3	4	1	3		
90	4	3	3	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3		
91	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
92	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3		
93	3	2	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4		
94	3	1	1	2	1	2	3	1	4	1	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	4	3	1		
95	3	4	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
96	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1		
97	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3		
98	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4		

99	1	4	4	1	2	3	4	1	2	3	2	3	4	1	2	2	3	4	2	1	3	4	2
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

No	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
1	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	4	1	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	3
3	2	4	1	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	3
4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	3	3	3
5	2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	1	1	4	3	2	2
6	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3
7	4	4	1	4	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
9	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
10	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2
11	3	4	2	4	4	2	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3
12	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
14	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
18	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
19	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
20	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3
21	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

75
Document Accepted 9/2/26

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

22	2	3	4	4	3	2	3	3	1	1	3	4	4	3	3	2	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	1	4	4	2	2	4	3
25	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
28	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4
29	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	1	3	3	1	3	4	3	2	4	3	1	3	2	4	3
31	4	4	1	3	4	1	1	1	4	3	1	4	4	3	3	4	4
32	2	3	4	3	4	1	4	1	3	2	1	2	3	1	4	2	3
33	3	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
34	1	3	3	2	4	1	1	1	3	2	1	2	4	3	1	4	3
35	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3
36	1	4	1	1	1	1	4	1	2	1	4	4	3	1	3	3	3
37	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
38	1	3	4	4	4	1	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	3
39	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	1	2	4	4	2	4	4	3	3	2	1	2	3	2	1	4
43	13	3	4	4	4	1	2	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3
44	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
45	2	2	1	1	3	3	2	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

47	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	3	3	4	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
49	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2
50	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	2	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
52	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
53	2	4	1	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	3	3
54	2	4	1	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	3	3
55	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	3	3	3	3
56	2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	1	1	4	3	2	2	2
57	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	3
58	4	4	1	4	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
60	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
61	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	2
62	3	4	2	4	4	2	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3
63	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
65	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
68	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
69	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
70	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
71	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

77
Document Accepted 9/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/26

72	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
73	2	3	4	4	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4	3	3	2	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	1	4	4	4	2	2	4	3
76	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
79	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4
80	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	4	1	3	3	1	3	4	3	2	4	3	1	3	2	4	3	3
82	4	4	1	3	4	1	1	1	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4
83	2	3	4	3	4	1	4	1	3	2	1	2	3	1	4	2	3	3
84	3	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
85	1	3	3	2	4	1	1	1	3	2	1	2	4	3	1	4	3	3
86	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3
87	1	4	1	1	1	1	4	1	2	1	4	4	3	1	3	3	3	3
88	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
89	1	3	4	4	4	1	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3
90	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	1	2	4	4	2	4	4	3	3	2	1	2	3	2	1	4	4
94	13	3	4	4	4	1	2	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	3
95	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	2	1	1	3	3	2	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

78
Document Accepted 9/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/26

97	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	1	3	3	4	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2

2. DATA MENTAH KEPUASAN KONSUMEN

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	2	4	4	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1	3	4
2	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	1	3	4	3	1	1	1	2
3	1	1	1	4	1	1	4	4	1	3	1	4	1	4	3	4	1	1	2	4
4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	3	3	3	4	3	1	3	4
5	1	2	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4
6	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3
7	4	1	1	4	1	1	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	4
8	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
9	2	2	1	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	1	3	
10	2	4	1	4	2	2	1	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4
11	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
12	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
13	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
14	1	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2
15	4	2	1	4	3	2	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
16	2	2	1	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	1
17	1	3	1	4	2	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
18	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	

19	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2
20	2	2	1	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
21	2	3	1	4	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	4	3	4	4	4	3
22	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3
23	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
24	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4
25	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
26	2	2	1	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
27	2	2	1	4	3	2	3	4	1	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3
28	2	2	3	1	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2
29	2	3	2	3	1	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4
30	2	4	2	4	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	3	3	1	2	3	3
31	3	2	4	4	1	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3
32	2	3	1	4	2	3	3	4	3	2	1	3	4	2	1	4	3	1	1	4
33	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
34	1	2	4	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	3	4	2	1	1	4
35	1	3	2	4	1	2	3	4	2	3	1	4	3	3	4	4	2	1	2	4
36	2	2	4	4	1	1	1	4	1	2	1	4	2	4	4	2	1	1	3	3
37	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3
38	2	4	3	4	1	1	3	4	1	4	3	4	2	2	4	4	3	1	1	2
39	2	3	1	4	2	2	1	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
40	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	2	3	3
41	3	2	1	3	2	4	4	4	2	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
42	3	1	1	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	1	4
43	2	1	4	3	1	1	1	4	2	2	1	3	3	2	3	3	1	4	4	3

44	1	2	2	4	1	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3
45	2	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
46	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
47	2	2	1	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4
48	1	1	2	4	2	1	1	4	1	1	2	4	3	4	4	4	1	1	1	3
49	1	3	1	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3
50	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3
51	2	2	2	4	1	2	3	4	2	1	2	4	3	2	3	3	1	2	3	4
52	4	2	4	4	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	4	
53	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	1	3	4	3	1	1	1	2
54	1	1	1	4	1	1	4	4	1	3	1	4	1	4	3	4	1	1	2	4
55	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	3	3	3	4	3	1	3	4
56	1	2	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4
57	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3
58	4	1	1	4	1	1	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	4
59	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
60	2	2	1	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	1	1	3
61	2	4	1	4	2	2	1	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4
62	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
63	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
64	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
65	1	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2
66	4	2	1	4	3	2	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
67	2	2	1	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	1
68	1	3	1	4	2	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4

69	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2
70	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2
71	2	2	1	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
72	2	3	1	4	3	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	4	3	4	4	3
73	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3
74	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
75	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4
76	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
77	2	2	1	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
78	2	2	1	4	3	2	3	4	1	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3
79	2	2	3	1	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2
80	2	3	2	3	1	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4
81	2	4	2	4	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	3	3	1	2	3	3
82	3	2	4	4	1	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	2	3	2	3
83	2	3	1	4	2	3	3	4	3	2	1	3	4	2	1	4	3	1	1	4
84	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
85	1	2	4	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	3	4	2	1	1	4
86	1	3	2	4	1	2	3	4	2	3	1	4	3	3	4	4	2	1	2	4
87	2	2	4	4	1	1	1	4	1	2	1	4	2	4	4	2	1	1	3	3
88	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3
89	2	4	3	4	1	1	3	4	1	4	3	4	2	2	4	4	3	1	1	2
90	2	3	1	4	2	2	1	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
91	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	2	3	3
92	3	2	1	3	2	4	4	4	2	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
93	3	1	1	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	1	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

82
Document Accepted 9/2/26

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

94	2	1	4	3	1	1	1	4	2	2	1	3	3	2	3	3	1	4	4	3
95	1	2	2	4	1	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3
96	2	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
97	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
98	2	2	1	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4
99	1	1	2	4	2	1	1	4	1	1	2	4	3	4	4	4	1	1	1	3

No	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38
1	3	1	4	4	3	1	3	1	4	4	3	2	4	4	1	1	2	2
2	2	2	4	2	2	1	2	1	4	1	2	1	4	4	1	1	1	1
3	4	4	4	4	1	2	2	1	4	4	4	1	4	1	4	2	1	1
4	1	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4
5	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2
6	1	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
7	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	1	1	1
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
9	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1
10	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	3	3	4	1	3	2	1
11	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2
12	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
13	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
14	3	4	4	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1
15	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1
16	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

83
Document Accepted 9/2/26

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

17	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1
18	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
19	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
20	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
21	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2
22	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2
23	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
24	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3
25	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
26	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1
27	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
28	4	3	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	4	2	4	2	2
29	2	3	3	1	3	3	1	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2
30	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	2	4	2	2
31	2	2	4	2	3	2	1	2	2	4	2	2	3	4	2	3	1	3	
32	4	1	4	4	4	1	1	2	4	3	1	1	3	4	1	3	3	1	
33	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	
34	1	1	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	3	3	4	1	2	1	
35	2	2	4	3	2	1	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	
36	2	3	4	2	1	3	1	1	4	2	3	1	2	4	3	1	1	1	
37	2	2	3	2	2	3	2	1	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
38	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	3	4	4	3	1	3	3	
39	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	
40	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
41	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4
43	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	3	3	4	2	2	1
44	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	1	2	1	1
45	2	1	4	4	2	1	1	1	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2
46	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	3	3	1	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3
48	2	4	4	4	2	4	2	1	4	4	2	1	3	3	2	4	2	1
49	3	3	4	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2
50	2	3	4	4	2	2	2	1	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2
51	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
52	4	2	4	4	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	1	
53	4	2	4	4	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1
54	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	1	3	4	3	1	1
55	1	1	1	4	1	1	4	4	1	3	1	4	1	4	3	4	1	1
56	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	3	3	3	4	3	1
57	1	2	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3
58	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
59	4	1	1	4	1	1	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	1	1
60	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
61	2	2	1	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	
62	2	4	1	4	2	2	1	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2
63	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
64	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
65	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
66	1	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

85
Document Accepted 9/2/26

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

67	4	2	1	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
68	2	2	1	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3
69	1	3	1	4	2	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	2	
70	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
71	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	
72	2	2	1	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	
73	2	3	1	4	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	4	3	4	3	
74	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	
75	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
76	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	
77	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
78	2	2	1	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
79	2	2	1	4	3	2	3	4	1	3	3	4	2	3	4	2	2	2	
80	2	2	3	1	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
81	2	3	2	3	1	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	
82	2	4	2	4	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	3	3	1	2	
83	3	2	4	4	1	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	2	3	
84	2	3	1	4	2	3	3	4	3	2	1	3	4	2	1	4	3	1	
85	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
86	1	2	4	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	3	4	2	1	
87	1	3	2	4	1	2	3	4	2	3	1	4	3	3	4	4	2	1	
88	2	2	4	4	1	1	1	4	1	2	1	4	2	4	4	2	1	1	
89	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	
90	2	4	3	4	1	1	3	4	1	4	3	4	2	2	4	4	3	1	
91	2	3	1	4	2	2	1	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	

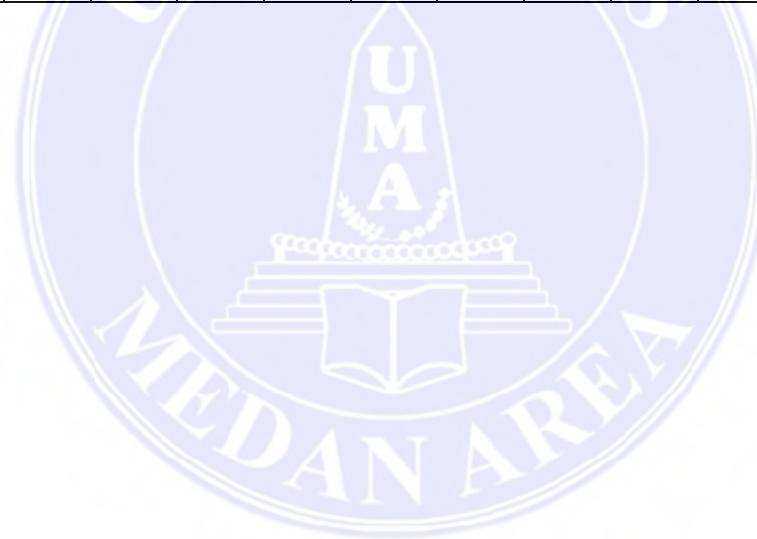
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26
86

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

92	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	2
93	3	2	1	3	2	4	4	4	2	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3
94	3	1	1	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	
95	2	1	4	3	1	1	1	4	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	4
96	1	2	2	4	1	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	
97	2	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	
98	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
99	2	2	1	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

88 Document Accepted 9/2/26

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

1. KUALITAS PELAYANAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	108.23	148.588	.307	.837
x2	108.01	155.867	-.086	.846
x3	108.30	167.560	-.560	.861
x4	106.65	153.068	.092	.841
x5	108.20	145.857	.438	.834
x6	108.11	144.528	.485	.833
x7	107.65	149.231	.202	.840
x8	106.66	153.493	.087	.841
x9	107.91	148.532	.237	.839
x10	107.29	149.352	.278	.838
x11	107.94	143.527	.468	.833
x12	106.98	157.387	-.196	.846
x13	107.59	152.531	.072	.843
x14	107.21	152.006	.176	.840
x15	106.97	152.622	.124	.841
x16	106.77	152.548	.130	.841
x17	107.76	142.043	.560	.830
x18	108.04	143.529	.447	.833
x19	107.70	143.948	.436	.834
x20	107.16	153.770	.020	.844
x21	107.51	141.089	.571	.830
x22	107.42	138.920	.587	.828
x23	106.63	152.910	.112	.841
x24	107.03	147.458	.335	.837
x25	107.46	143.700	.515	.832
x26	107.45	141.944	.501	.831
x27	107.74	140.012	.561	.829
x28	108.24	146.410	.355	.836
x29	106.72	156.389	-.114	.847
x30	107.17	148.593	.273	.838
x31	107.30	145.111	.440	.834
x32	107.43	137.575	.717	.825
x33	107.10	155.969	-.107	.844
x34	106.95	154.089	.020	.843

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

89 Document Accepted 9/2/26

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

x35	107.42	143.757	.426	.834
x36	107.40	140.855	.559	.830
x37	107.70	140.132	.664	.827
x38	108.17	145.797	.361	.836
x39	107.93	136.393	.759	.823
x40	107.15	143.742	.522	.832

2. KEPUASAN KONSUMEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	103.00	265.367	.598	.849
y2	103.14	271.000	.367	.853
y3	103.17	268.491	.447	.851
y4	104.10	263.255	.576	.848
y5	104.00	264.633	.587	.849
y6	103.25	264.170	.603	.848
y7	103.39	270.955	.341	.853
y8	103.84	272.729	.277	.854
y9	102.71	236.638	.205	.902
y10	103.21	270.087	.428	.852
y11	102.84	267.178	.550	.850
y12	102.97	265.826	.567	.849
y13	103.25	269.354	.384	.852
y14	103.58	262.777	.585	.848
y15	103.83	258.348	.741	.845
y16	103.31	266.054	.543	.849
y17	103.07	278.270	.108	.857
y18	102.94	273.262	.355	.853
y19	103.37	273.787	.300	.854
y20	103.64	265.479	.464	.850
y21	103.01	264.724	.523	.849
y22	103.12	276.801	.139	.856
y23	103.75	262.048	.659	.847
y24	103.19	266.524	.217	.858
y25	103.01	281.949	-.048	.859
y26	103.38	264.810	.483	.850
y27	102.97	267.683	.470	.851

y28	103.05	277.620	.107	.857
y29	103.91	265.532	.489	.850
y30	103.43	264.330	.539	.849
y31	103.18	276.436	.126	.857
y32	103.04	268.284	.455	.851
y33	103.09	269.369	.440	.851
y34	103.52	258.905	.629	.846
y35	103.04	275.672	.173	.856
y36	102.87	275.421	.177	.856
y37	103.15	266.293	.512	.850
y38	103.28	263.246	.660	.847





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26 92

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

1. KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

	N	%
Valid	99	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	40

2. KEPUASAN KONSUMEN

Case Processing Summary

	N	%
Valid	99	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	38

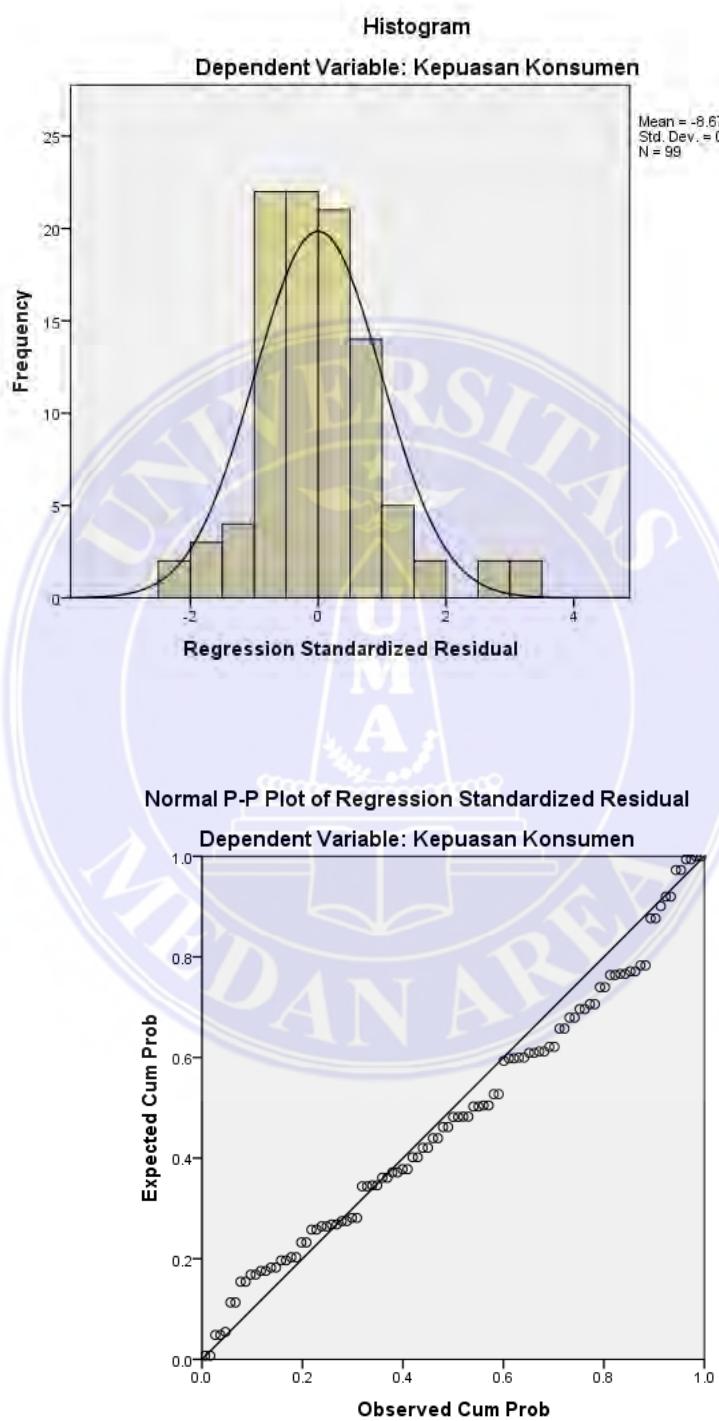


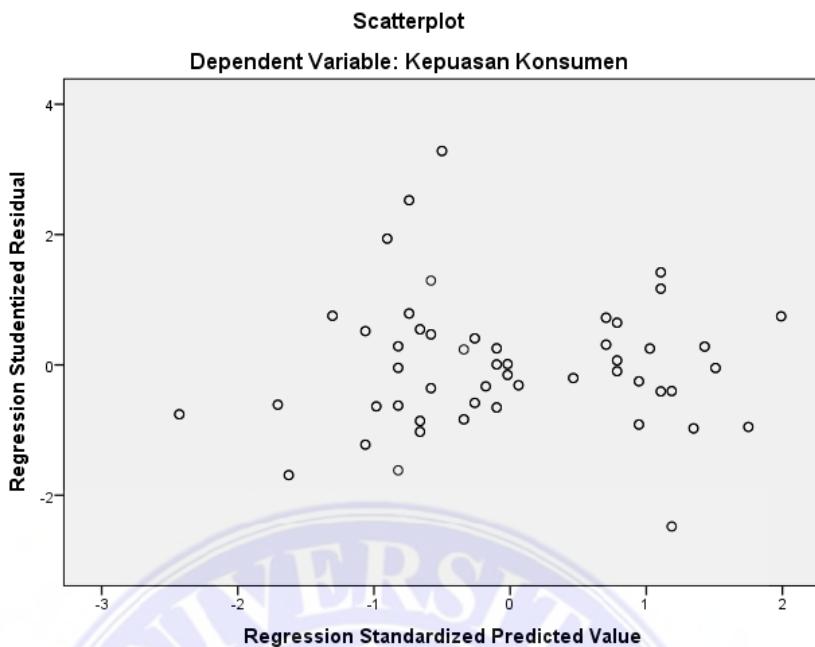
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26 94

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





Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.560	.536	4.777	.000
	Kualitas Pelayanan	-.027	.024	-.122	.264

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	99
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	12.12041288
Absolute	.105
Most Extreme Differences	
Positive	.105
Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z	1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26 97

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	110.23	106.07
	Std. Deviation	12.442	16.772
	Absolute	.123	.066
Most Extreme Differences	Positive	.103	.040
	Negative	-.123	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.225	.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099	.785

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square
Kepuasan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	23804.124	29
		Linearity	13169.873	1
		Deviation from Linearity	10634.251	28
	Within Groups		3762.381	69
		Total	27566.505	98

ANOVA Table

		Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	627.112	5.127
		Linearity	882.812	8.992
		Deviation from Linearity	384.812	4.817
	* Kualitas Pelayanan	Within Groups	23.912	
		Total		

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

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





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document 100 Accepted 9/2/26

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.778	.712	10.122

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1	13169.873	8.992	.000 ^b
	Residual	97	14396.632		
	Total	98	27566.505		

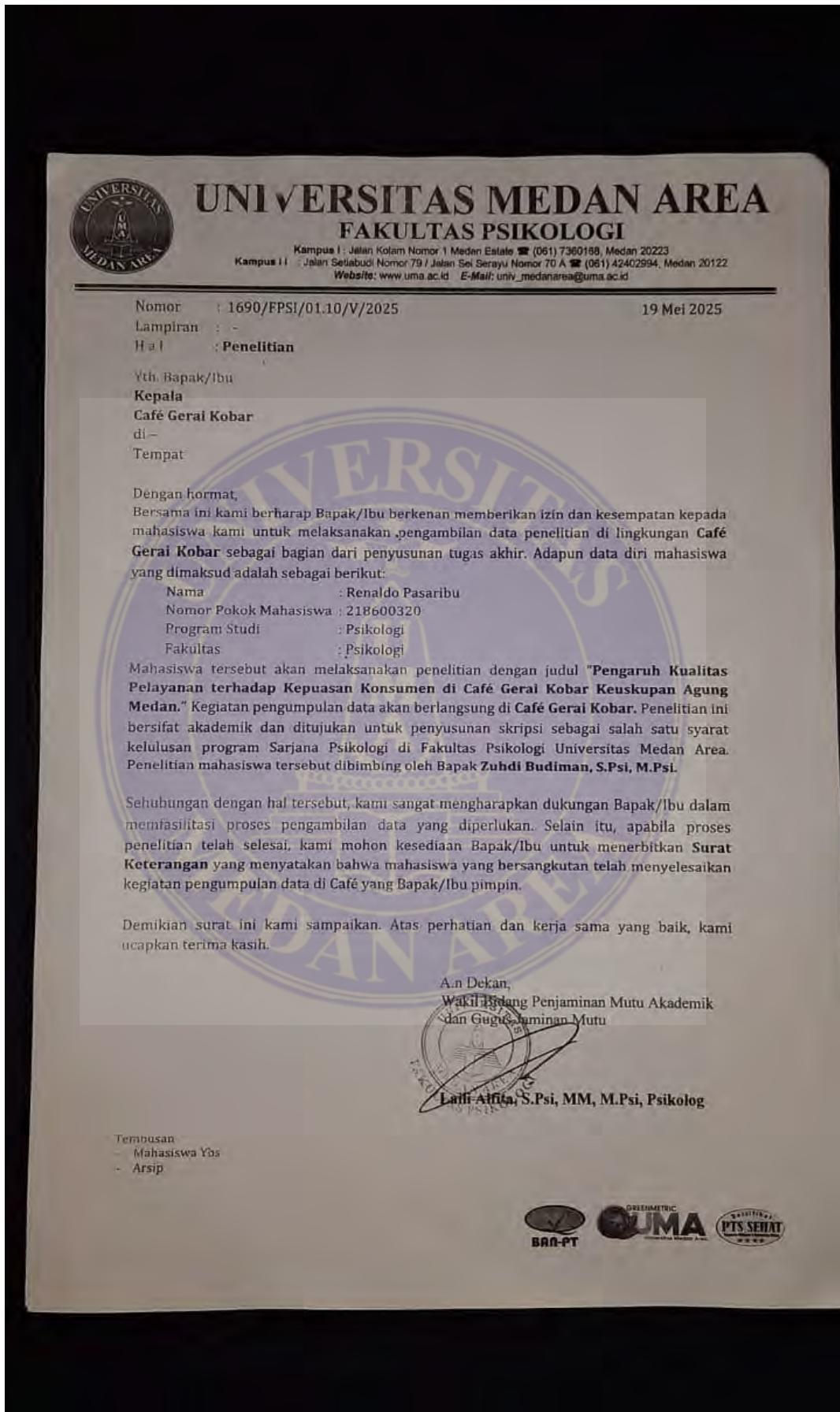
- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.821	9.882	.402	.880
	Kualitas Pelayanan	.972	.121		

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/26 103

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/26



SURAT SELESAI PENELITIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document 104 Accepted 9/2/26

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)9/2/26

