

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI PEREKA COFFEE

SKRIPSI

OLEH:

**IVAN ANDREAS LIMBONG
18.860.0479**



**PRODI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)8/6/26

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI PEREKA COFFEE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

IVAN ANDREAS LIMBONG

18.860.0479

**PRODI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)8/6/26

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di
Pereka Coffe
Nama : Ivan Andreas Limbong
NPM : 188600479
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Ira Kesuma Dewi S.Psi.M.Psi
Pembimbing




Drs Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


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

Tanggal lulus : 02 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/6/26



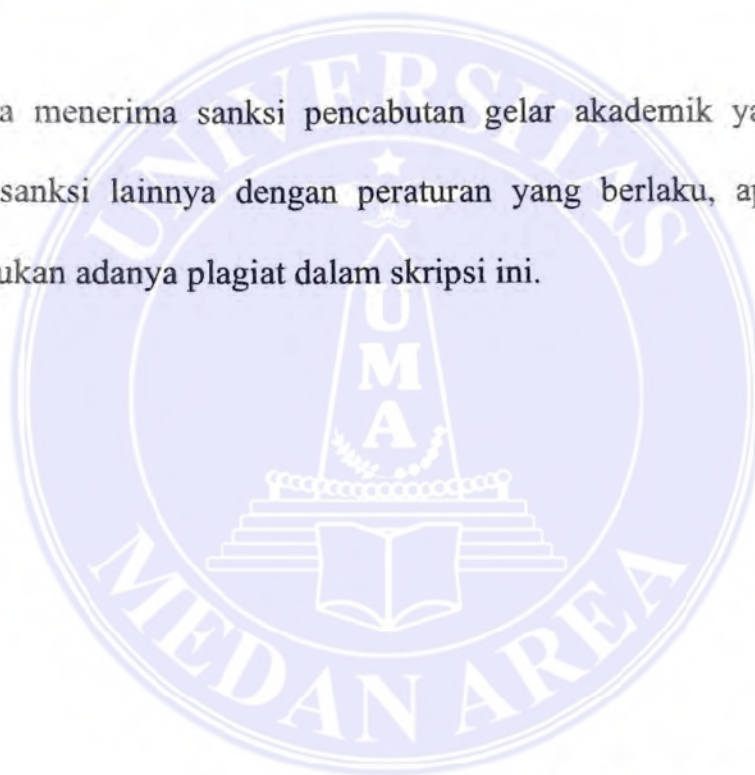
ACE Scanner

Access From repository.uma.ac.id 8/6/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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



Medan, 11 Agustus 2025



Ivan Andreas Limbong
188600479

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

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

Nama : Ivan Andreas Limbong
NPM : 18.860.0479
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Agustus 2025
Yang menyatakan



(Ivan Andreas Limbong)
18.860.0479

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI PEREKA COFFEE

OLEH :

IVAN ANDREAS LIMBONG

18.860.0479

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Pereka Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *spearman* karena data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,660 dengan nilai signifikansi (P) senilai 0,000. Kualitas pelayanan yang cukup kuat sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dimana berdasarkan analisis data, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan di Pereka Coffee tergolong tinggi, dilihat dari nilai rata-rata empirik (141,065) < dibandingkan dengan nilai rata-rata hipotetik (108.403) dan nilai melebihi SD sebesar 0,53. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tergolong tinggi, dilihat dari nilai rata-rata empirik (67,64) < dibandingkan dengan nilai rata-rata hipotetik (90) dengan nilai SD sebesar 18,137.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pelanggan

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT PEREKA COFFEE MEDAN

BY :

IVAN ANDREAS LIMBONG

18.860.0479

This research aims to find out whether there is the correlation between service quality and consumer satisfaction at Pereka coffee. This research uses a quantitative approach. The sample used in this research was 90 customers. The hypothesis in this research is that there is a positive correlation between service quality and consumer satisfaction, with the assumption that the higher the service quality, the higher the level of consumer satisfaction, conversely the lower the service quality, the lower the level of consumer satisfaction. The data analysis method used is Spearman correlation because the data is not normally distributed. The data analysis method used is Spearman correlation because the data is not normally distributed. Based on the data analysis that has been carried out, a correlation value of 0.660 is obtained with a significance value (P) of 0.000. The service quality is sufficiently robust to support the acceptance of the proposed hypothesis so that the proposed hypothesis can be accepted. Based on data analysis, the results showed that the quality of service at Pereka coffee is relatively low, seen from the empirical average value (141,065) < compared to the hypothetical average value (108.403) with a value exceeding the SD of 0.53. These results indicate that consumer satisfaction is relatively low, seen from the empirical average value (67,64) < compared to the hypothetical average value (90) with an SD value of 0.56.

Keywords: service quality, consumer satisfaction, customers

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi penelitian saya yang berjudul: Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Pereka Coffee. Skripsi penelitian ini saya buat untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar sarjana. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing saya dalam penyusunan proposal penelitian ini dan saya juga mengucapkan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini.

Saya berharap skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan. Saya juga menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi penelitian ini terdapat kekurangan-kekurangan yang jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu saya berharap adanya kritik, saran, dan usulan yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Medan, 11 Agustus 2025

Ivan Andreas Limbong

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Hipotesis Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kepuasan Konsumen	9
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	11
2.1.3. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	12
2.1.4. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	14
2.1.5. Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.1.6. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	15
2.2. Kualitas Pelayanan	17
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.2.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	19
2.2.3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan	19
2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	23
2.4. Kerangka Konseptual	26
III. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.1.1. Waktu Penelitian	27
3.1.2. Tempat Penelitian	27
3.2. Alat dan Bahan Penelitian	27
3.3. Metodologi Penelitian	27
3.3.1. Teknik Analisis Data	27
3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur	29
3.3.3. Metode Analisis Data	30

	Halaman
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	33
3.5. Prosedur Kerja	34
3.6. Kualitas Pelayanan	34
3.7. Kepuasan Konsumen	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Uji Validitas	35
4.1.2. Uji Normalitas	37
4.1.3. Uji Linearitas hubungan	38
4.1.4. Uji Hipotesis	39
4.1.5. Uji Mean	40
4.2. Pembahasan	43
V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Distribusi Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba	35
Tabel 2. Distribusi Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba	36
Tabel 3. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	38
Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	38
Tabel 5. Rangkuman Analisa Korelasi <i>Product Moment</i>	39
Tabel 6. Interpretasi Interval Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	40
Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik Dan Empirik ...	41



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 2. Kurva Normal Kualitas Pelayanan	42
Gambar 3. Kurva Normal Kepuasan Konsumen	42



DAFTAR LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan sejak dulu, dikarenakan Indonesia adalah salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Penghasil biji kopi terkenal yaitu Aceh, Lampung, Sulawesi, Jawa dan Sumatera Utara. Budaya minum kopi sudah ada sejak zaman pra kemerdekaan, minum kopi merupakan kebiasaan oleh pemerintah Belanda, seiring berjalannya waktu Masyarakat Indonesia mulai gemar meminum kopi dengan cara menyeduh sendiri maupun datang ke kedai-kedai kopi.

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

Coffee shop sendiri adalah sebuah restoran kecil yang biasanya menjual *coffee* dan terkadang minuman non *coffee* serta cemilan atau makanan ringan dengan tempat dan fasilitas yang menunjang didalamnya Wiktionary (dalam Ade rudi, 2021). Sejalan dengan pernyataan diatas Rasmikayati (2020) yang menyatakan bahwa *coffee shop* atau usaha kopi adalah sebuah tempat yang

menjual atau menyediakan minuman *coffee* maupun non *coffee* serta makanan ringan atau cemilan. Dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menjual atau menyediakan makanan dan minuman yang menu utamanya adalah minuman kopi serta didukung dengan fasilitas yang ada di tempat tersebut. Saat ini *coffee shop* merupakan salah satu tempat yang marak atau sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat, kemunculan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* yang terus meningkat setiap tahun khususnya di kota Medan Sintia Afriyanti dan Elly (2017). Selain kemunculan tempat-tempat ngopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat di kota Medan seperti, Starbuck, Filosofi Kopi, Kopi Janji Jiwa, dan tempat ngopi lainnya, ada juga pelaku usaha yang memilih membuka usaha kopi atau *coffee shop* dengan menggunakan brand sendiri salah satunya adalah Pereka *Coffee*.

Pereka *Coffee* adalah salah satu kedai kopi (*coffee shop*) yang mulai membuka usaha dengan menggunakan brand sendiri. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis makanan dan minuman terutama bisnis minuman kopi dengan menggunakan brand sendiri. Banyaknya usahawan yang menjalankan bisnis makanan dan minuman khususnya minuman kopi membuat pelaku usaha semakin bertambah dan berkembang serta terus mengalami peningkatan sehingga mengakibatkan menjamurnya *coffee shop* diberbagai tempat membuat persaingan bisnis semakin ketat.

Pelaku usaha yang mulai membuka usahanya tidak hanya harus mampu menciptakan suatu produk saja, tetapi juga harus mampu untuk mengerti dan memahami selera konsumen karena konsumen merupakan hal penting dalam

menjalankan dan mengembangkan suatu usaha kearah yang lebih maju. Peran konsumen merupakan hal terpenting dalam kemajuan suatu usaha yang sedang dijalankan, konsumen merupakan salah satu penentu keberlangsungan suatu usaha, tanpa konsumen usaha yang dijalankan tidak punya tujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang diciptakan, hal ini membuat konsumen menjadi peran yang sangat penting dalam membangun, menjalankan serta mengembangkan suatu usaha kearah yang lebih maju.

Berdasarkan pemaparan diatas, dilihat bahwa konsumen menjadi peran penting dalam menjalankan suatu usaha kearah yang lebih maju. Selain menciptakan produk, pelaku usaha juga perlu memperhatikan konsumennya, pada dasarnya mempertahankan kesetiaan atau loyalitas konsumen lebih penting dibandingkan dengan mencari konsumen baru yang sifatnya hanya sementara, menciptakan kesetiaan pada konsumen tentunya butuh usaha supaya dapat menumbuhkan “keterikatan” ditengah banyaknya kompetitor dalam menjalankan bisnis terutama pada bisnis makanan dan minuman. (*coffee and eatery*) Marida & Hardani (2021).

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

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Setiawan, 2019).

Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan”. Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedangkan pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen dan memberikan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Dalam industri kafe, kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai indikator seperti kualitas minuman dan makanan, kebersihan tempat, keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan lingkungan kafe. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan bagi Perka Coffee.

Menurut Indrasari (2019), memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali

jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Dalam hal ini, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi kelangsungan bisnis *Pereka Coffee*.

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam industri jasa seperti kafe. *Pereka Coffee*, sebagai salah satu kafe yang berkembang di Kota Medan, harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya berarti seberapa baik layanan yang diberikan tetapi juga seberapa jauh layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan akan diukur melalui lima dimensi yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan konsumen tetapi juga dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pereka Coffee*, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Kotler dalam Alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan layanan yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam konteks Pereka Coffee, ini berarti setiap aspek dari layanan kafe harus terus ditingkatkan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi kafe tersebut.

Pada 21 Mei 2025 Peneliti melakukan wawancara kepada 17 konsumen Pereka Coffee yang ditemui langsung di Pereka Coffee, sebanyak 17 pelanggan Pereka Coffee dalam kurun waktu 1 minggu datang sebanyak 3 kali. Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara yang Peneliti lakukan menunjukkan adanya indikasi yang sejalan dengan kualitas pelayanan di Pereka Coffee terhadap tingkat konsumen. Beberapa diantaranya adalah konsumen yang terus menerus mengunjungi Pereka Coffee dalam situasi ramai sehingga berhubungan dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Pereka Coffee”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Pereka Coffee?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: "Mengetahui dan menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Pereka

Coffee."

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Pereka Coffee dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Menguji dan mengkonfirmasi teori-teori psikologi yang berkaitan dengan persepsi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang psikologi konsumen dan manajemen layanan.
- c. Menambah literatur dalam bidang psikologi konsumen dengan fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Memberikan masukan konkret kepada manajemen PerekaCoffee untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis

hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

- b. Membantu Pereka Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada aspek pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengidentifikasi dan memperbaiki area-area pelayanan yang kurang optimal, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut Kotler (Agustina, 2018) kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkatan dimana suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan para konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan untuk mereka. Menurut Armistead dan Clark (Adi, 2017) kepuasan konsumen merupakan suatu konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen. Sudah menjadi pendapat secara umum bahwa seorang konsumen akan merasa puas dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk kita juga akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk- produk kita. Jika mereka tidak puas dengan pelayanan dan produk kita maka mereka akan cenderung beralih merek dan juga

mereka akan melakukan komplain terhadap pemasar.

Kepuasan para konsumen yaitu sebuah hal yang sangat berpengaruh untuk berjalannya suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Layanan yang diberikan kepada para konsumen akan memicu kepuasan bagi seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelaku pemasar telah lama menyadari bahwa produk yang banyak diminati oleh konsumen tidaklah cukup untuk menarik para konsumen karena yang lebih penting untuk membuat para konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat Sumarwan (2004) dalam (Dwiastuti, 2012) Teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) ialah model yang menggambarkan proses terciptanya kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan; ini adalah efek membandingkan harapan konsumen sebelum membeli. Konsumsi dengan kinerja konsumen yang sebenarnya. Sedangkan Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Firmansyah, 2018) mengemukakan "Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa baik kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Pembeli merasa puas atau sangat senang apabila kinerja produk jauh dari keinginan mereka". Menurut Handi (2002) "Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa."

Lovelock dalam (Hery Purnomo, 2020) menyatakan kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pendapat Kotler dan Keller dalam (Donni Junni Priansa, 2017) menyatakan

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

2.1.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al. (2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

a. Product and service features

Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

b. Consumer emotions

Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Attributes for service success or failure

Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika

pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

d. Perceptions of equity or fairness.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

e. Other consumers, family members and coworkers.

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Masih menurut Indrasari (2012), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, kualitas produk kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

2.1.3 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

- a. *Expectation* (Harapan): Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk

setelah membeli.

- b. *Performance* (Kinerja): Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (Kesesuaian): Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation/ disconfirmation* (Penegasan): Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (Ketidakesesuaian): Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka konsumen merasa tidak puas.

Terdapat 4 Aspek kepuasan konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2018) yaitu:

- a. Aspek jumlah atribut/fasilitas, aspek ini meliputi sarana dalam melancarkan dan juga memudahkan konsumen dalam membeli dan merasakan produk yang disediakan pihak penyedia jasa.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, yakni aspek yang berhubungan dengan keramahan dari karyawan, informasi yang dilakukan serta diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan juga kecekatan karyawan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis dari karyawan, yakni meliputi keberanian

bertindak dari karyawan dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan.

- d. Aspek biaya (harga), yakni meliputi mahalnya produk, dan terjangkau atau tidaknya produk oleh konsumen.

Terdapat dua aspek kepuasan konsumen menurut (F. Tjiptono, 2016) yaitu:

- a. Ekspektasi konsumen. Ekspektasi konsumen ialah perkiraan awal terhadap tingkat kinerja atau ciri khas yang akan diterima pengguna jasa atau produk,
- b. Perceived performance ialah persepsi pelanggan kepada keseluruhan atribut produk atau jasa dari hasil yang didapatkan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan aspek kepuasan konsumen yaitu aspek jumlah atribut/fasilitas, aspek hubungan konsumen dengan karyawan, aspek kompetensi teknis dari karyawan, dan aspek biaya (harga).

2.1.4 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Adapun kepuasan konsumen dalam penelitian ini dengan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut : Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- c. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- d. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen ingin membeli

produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan atau memenuhi ekspektasi.
- b. Minat berkunjung atau datang kembali.
- c. Bersedia merekomendasikan.

Tjiptono (2011) mengatakan bahwa, ada enam indikator kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overvaal Customer Satisfaction*).
- b. Dimensi kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi harapan.
- d. Minat pembelian ulang.
- e. Kesiapan untuk merekomendasikan.
- f. Ketidakpuasan pelanggan.

2.1.6 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut Kotler (2003) cara yang dapat dilakukan adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*).

Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan

pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer hotline.

b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*).

Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.

c. *Ghost shopping*.

Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.

d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*).

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan exit interview. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (customer loss rate) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Menurut Musqari dan Huda (2016) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Menurut Yansah dkk (2013) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Jadi, kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang di timbulkan oleh suatu jasa didalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Putri dan Utomo (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sembiring dkk (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan pelayanan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lubis (2013) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula dikatakan sebagai pengendalian dari keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar

perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Faktor – faktor kualitas pelayanan menurut Moenir (2002) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

- a. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum.
- b. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan.
- c. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.
- d. Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.
- e. Faktor keterampilan petugas.
- f. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.2.3 Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Aspek kualitas pelayanan menurut Pasuraman dalam (Kotler, 2012) yaitu:

- a. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi

pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

- e. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Selain itu menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2018) ada tujuh aspek kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kinerja (*performance*): Karakteristik dari kualitas pelayanan ini misalnya kecepatan, ketepatan waktu, kerja sama dan tanggung jawab.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan store interior dan eksterior seperti air Conditioner, pencahayaan, speaker, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*realibility*): Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan apa yang sudah di janjikan maksudnya sejauh mana kualitas pelayanan memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan (*durability*): Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk atau jasa dapat terus digunakan.
- e. *Servicebility*: Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi,serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika: Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik yang menari, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari 2019), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2.4 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) antara lain:

1. Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati

pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2. Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Mampu berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

3. Berusaha Memahami Kebutuhan Pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya customer service harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

4. Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012) antara lain:

1. Keandalan;
2. Kesadaran;

3. Perhatian;
4. Ketepatan;
5. Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama;
6. Kemampuan administrasi petugas pelayanan;
7. Kemampuan teknis petugas pelayanan;
8. Kemampuan sosial petugas pelayanan;
9. Keamanan;
10. Keramahan petugas pelayanan;
11. Kepedulian petugas pelayanan.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kualitas pelayanan Menurut penjelasan Pasuraman dalam (Sopiah dkk, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*);
2. Daya tanggap (*responsiveness*);
3. Jaminan (*assurance*);
4. Empati (*Emphaty*);
5. Produk fisik (*tangible*).

2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011),

kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kepuasan konsumen dapat disimpulkan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Menurut Yansah dkk (2013) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Jadi, kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang di timbulkan oleh suatu jasa didalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fery Siswadi, Hari Muharam, dan Sufrin Hannan (2018), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor)” Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut terdapat pengaruh positif langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0.11 yang artinya semakin tinggi Pelayanan akan semakin tinggi Kepuasan secara langsung dan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai tsatistik sebesar $7.45 > t\text{-table}$ 1.96 yang artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Pelayanan terhadap Kepuasan.

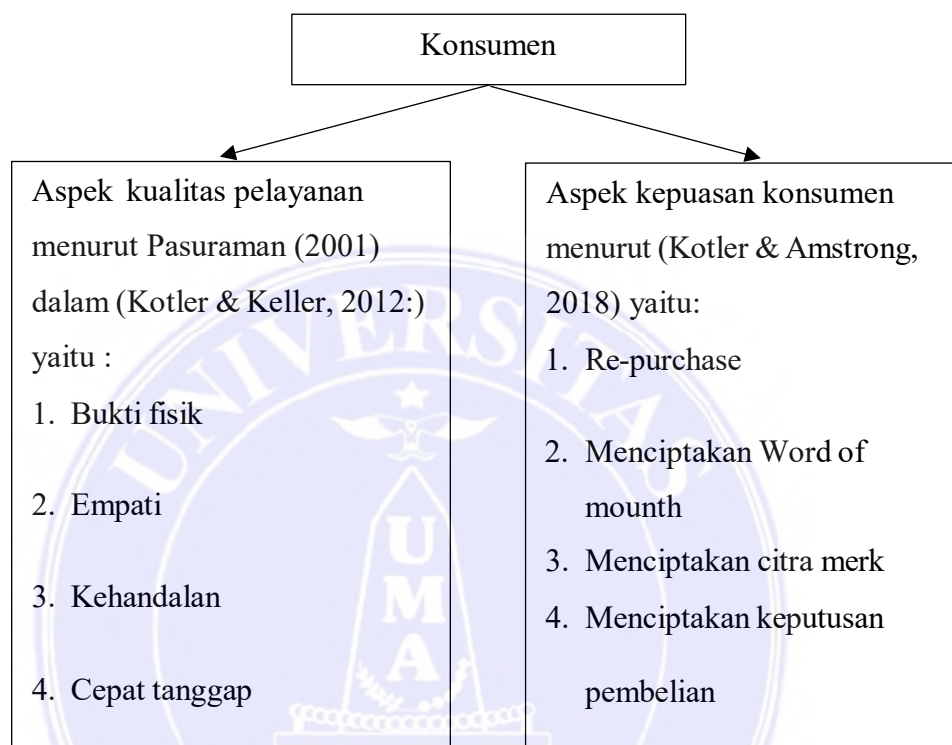
Dari hasil penelitian yang dilakukan Ardeva Govinaza dan Meita Santi Budiani pada (2022) menunjukkan adanya hubungan positif diantara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, penghitungan uji korelasi product

moment memperoleh nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Untuk nilai koefisiensi pada kedua variabel adalah 0,523 sehingga bisa dikatakan kedua variabel berkorelasi dengan cukup kuat. Pada uji linearitas menghasilkan nilai linearitas sebanyak 0.440, sehingga dapat dikatakan kedua variabel mempunyai hubungan linear. Untuk hasil uji R Square sendiri menunjukkan nilai R Square 0.273, hingga bisa ditarik suatu kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan memiliki sumbangsih 27,3 % terhadap variabel kepuasan konsumen dan 72,7% disumbangsiih faktorfaktor lain. Penelitian ini didapatkan kesimpulan jika ada keterkaitan yang positif diantara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela Eva Puji Lestari pada (2020) dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda” Menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,801 yang mana jika nilai koefisien korelasi sebesar 0,801-1,000 dikategorikan sangat kuat. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64,2% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu 35% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk dan citra merk dan dari hasil analisis linier sederhana didapatkan persamaan regresi yaitu, $Y=13.423 + 0.779X$. hal ini menunjukkan a (konstanta) = 13.423. dari hasil tersebut menunjukkan jika Waroeng Steak and Shake cabang Margonda meningkatkan kualitas pelayanannya maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti merencanakan waktu penelitian selama kurang lebih 14 hari untuk mengumpulkan data yang konkrit dari setiap sampel penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pereka Coffee Jalan Bhayangkara No.494 a Kel. Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224.

3.2 Bahan dan Alat

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan bahan berupa *Google Form* yang disebar secara online. Kemudian data diuji dengan menggunakan software SPSS versi 26.0 untuk *windows*.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara-cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif (Syahrums, 2012). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala yang merupakan kesepakatan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat

ukur, sehingga jika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran maka akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini akan memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah empat katagori (Sugiyono, 2017) yaitu:

1. Skala Kepuasan Konsumen

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

2. Skala Kualitas Pelayanan

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

(dalam Halim, 2021), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Skala kepuasan konsumen menggunakan skala likert yang terdapat dua pernyataan sikap, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang akan diukur berdasarkan empat kontinum, yaitu sangat sesuai (SS) bernilai 4, sesuai (S) bernilai 3, tidak sesuai (TS) bernilai 2, dan sangat tidak sesuai (STS) bernilai 1. Item *unfavorable* berisi konsep keprilakuan yang bertentangan pada karakter atribut (Azwar 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan 4 kontinum yaitu sangat sesuai (SS) bernilai 1, sesuai (S) bernilai 2, tidak sesuai (TS) bernilai 3, dan sangat tidak sesuai (STS) bernilai 4.

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

A. Uji Validitas

Validitas berasal dari bahasa Inggris *validity* yang berarti keabsahan. Dalam penelitian, keabsahan sering dikaitkan dengan instrument atau alat ukur. Uji validitas merupakan syarat yang terpenting dalam suatu evaluasi. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, 2002).

Salah satu cara untuk menentukan validitas, alat ukurnya menggunakan *korelasi product moment* dan menggunakan bantuan SPSS (*Statistic Packages for*

Social Science) versi 26.0.

B. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada sesuatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat diepercayaan juga. Ini berarti semakin reliabel suatu tes memiliki persyaratan maka semakin yakin kita dapat menyatakan bahwa hasil suatu tes mempunyai hasil yang sama ketika dilakukan tes kembali (Arikunto, 2002).

Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan belah dua (*Split half method*). Belahan pertama item bernomor ganjil dan belahan kedua itu bernomor genap. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan rumus spearman brown (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini menggunakan bantuan suatu perangkat komputer yaitu program SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) Versi 26.0 untuk *windows*.

3.3.3 Metode Analisis Data

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

A. Uji normalitas

Suatu prosedur untuk menunjukkan bahwa distribusi data penelitian sesuai dengan prinsip kurva normal (Nuryadi, 2017). Metode menggunakan

rumus *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) berdasarkan $p < 0,05$, maka dinyatakan normal

B. Uji Linearitas

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

C. Hipotesis dan Korelasi Product Moment

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

D. Uji Korelasi Spearman

Koefisien korelasi ini mempuyai simbol $r(\rho)$. Pengukuran dengan menggunakan Koefisien korelasi Spearman digunakan untuk menilai adanya seberapa baik fungsi monotonik (suatu fungsi yang sesuai perintah) arbitrer digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variabel dengan tanpa membuat asumsi distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti. Uji korelasi spearman digunakan untuk uji data tidak normal atau untuk uji non parametrik. Sesuai dengan konsep uji bahwasannya Korelasi Spearman merupakan pengukuran non-parametrik. Pengukuran dengan menggunakan Koefisien korelasi Spearman digunakan untuk menilai adanya seberapa baik fungsi monotonik (suatu fungsi yang sesuai

perintah) yang digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variabel dengan tanpa membuat asumsi distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti.

E. Uji Mean

Dalam upaya mengetahui bagaimana kepuasan konsumen, maka perlu dibandingkan antara mean empirik (ME) dengan mean hipotetik (MH) dengan memperhatikan besarnya bilangan SB atau SD dari masing-masing variabel. Dari besarnya bilangan SB atau SD tersebut, maka untuk variabel kepuasan konsumen, apabila mean hipotetik (MH) < mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa Kualitas Produk tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik (MH) > mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SD/SB, maka dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tergolong rendah. Selanjutnya untuk variable kualitas pelayanan, apabila mean hipotetik (MH) < mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik (MH) > mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SD/SB, maka dinyatakan bahwa konsumen merasa puas (Siregar dan Aziz, 2019).

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pereka Coffee selama periode penelitian berlangsung. Berdasarkan data yang tersedia dari catatan

kunjungan atau estimasi, jumlah populasi konsumen Pereka Coffee diperkirakan mencapai sekitar angka 250 orang perbulannya.

3.4.2 Sampel

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, menggunakan teori Arikunto (2019), yang menyarankan penggunaan rentang angka 10% hingga 25% dari jumlah populasi jika populasi lebih dari 150. Berdasarkan teori ini, penelitian ini akan mengambil sampel sebesar 20% dari jumlah populasi konsumen Pereka Coffee. Jumlah populasi konsumen Pereka Coffee adalah 250 orang dalam satu bulan, maka jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 62 orang konsumen yang dipilih dari populasi yang ada.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang telah menggunakan layanan Pereka Coffee dalam waktu tiga bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan. Sampel akan mencakup berbagai kelompok konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi kunjungan untuk memastikan representativitas yang baik

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah suatu bagian populasi yang diambil dengan cara tertentu dimana dilakukan pengukuran. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan. Menurut Sugiyono (2018) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

3.5 Prosedur Kerja

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode skala. Menurut (Sugiyono, 2006) skala pengukuran dalam kuantitatif adalah acuan yang berfungsi sebagai penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut mampu menghasilkan data kuantitatif. Salah satu jenis skala yang dapat digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun penggunaan skala ini pada dua variabel adalah skala kualitas pelayanan dan konsumen.

3.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa atau perasaan yang ada pada diri konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, melalui kinerja pedagang, apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harapan, serta mendapat rekomendasi dari orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

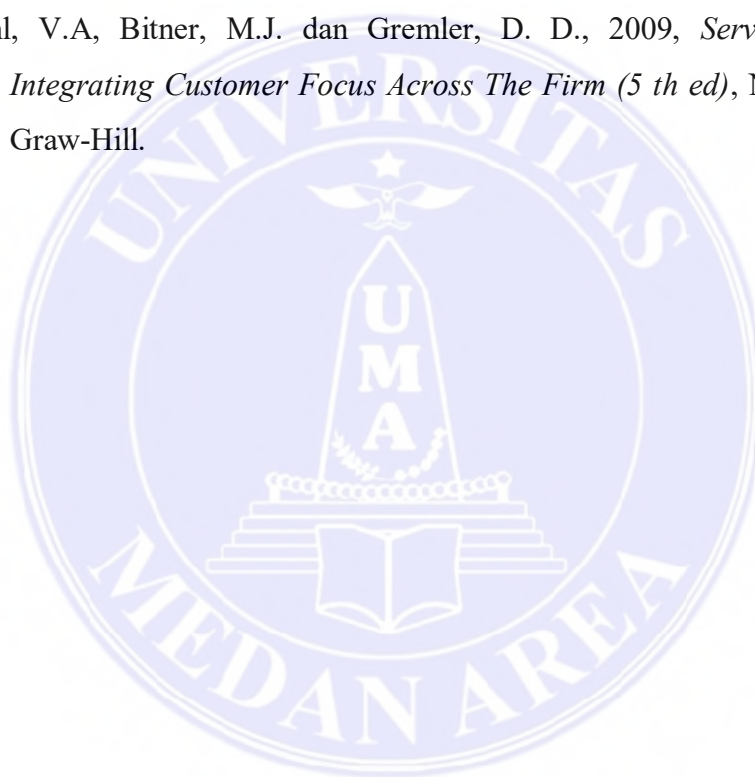
- Alma, Buchari., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : CV Alfabeta.
- Bachtiar., 2011, *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih*. Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo, *Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 7 No.1.
- Dwiastuti, RIni., 2012, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang : Universitas Barawijaya Press.
- Firmansyah. M. Anang., 2018, *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish.
- Handi Irawan, 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia.
- Indasari, Meithiana., 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana., 2019. *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*, Jawa timur: Unitomo Press.
- Kasmir., 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., 2003. *Marketing Management the Millenium Edition*, 11th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Ketigabelas, Terjemahan BAB Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid I, Jakarta: Indeks.

- Lovelock, Christopher and Lauren Wright., 2004, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Lubis, M Saleh., 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Arumnas Lupiyuadi*, Rambat., 2010. Pemasaran jasa, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Moerir, H.A.S, 2002, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Musqari, Nurul dan Huda , Nurul., 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan Pada Lembaga Amil Zakat (Studi Pada Baituzzaakat Pertamina Kantor Pusat)*. Perisai, Vol. 2, h. 34-35.
- Putri, Yulia Larasanti dan Utomo, Hardi., 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. Among Marketi, Vol. 10, 70 – 90.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, dan Kusumawati, Andriani., 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Mc Donald's MT, Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, h 1-10.
- Sopiah, Sangadji, dan Mamang, E., 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:
- Andi Sumadi, S., 2007, *Peran Manajemen Syariah terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam di Kota Surakarta*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3 (02), 112-124.
- Tjiptono, Fandy., 2009, *Service Marketing : Edisi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra., 2011, *Service Quality dan Statisfaction edisi ketigabelas*, Yogyakarta : Andi Offest.

Tjiptono, F., 2012, *Service Management. Mewujudkan layanan Prima*. Andi Offset
Yanasah, Riyan, Afi, Hartono, Budi dan Hariyono, MB., 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang*. Jurnal Ilmu Peternakan, Vol. 23, h 30 – 34.

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. dan Gremler, D. D., 2003, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm*, International Edition, 3th Edition, New York : Mc. Graw Hill Companies. Inc

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. dan Gremler, D. D., 2009, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed)*, New York : Mc Graw-Hill.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Diri

Nama :

2. Petunjuk Pengisian

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

Pilihan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh

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

SKALA KUALITAS PELAYANAN

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya tampilan interior cafe yang menarik.				
2	Menurut saya tampilan interior cafe kurang menarik				
3	Menurut saya penampilan karyawan menarik				
4	Menurut saya penampilan karyawan kurang menarik				
5	Menurut saya peralatan yang digunakan mendukung pelayanan				
6	Menurut saya peralatan yang digunakan kurang pelayanan				
7	Menurut saya karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan				
8	Pelayan memberikan pelayanan kepada saya dengan pelayanan yang biasa-biasa saja kepada saya				

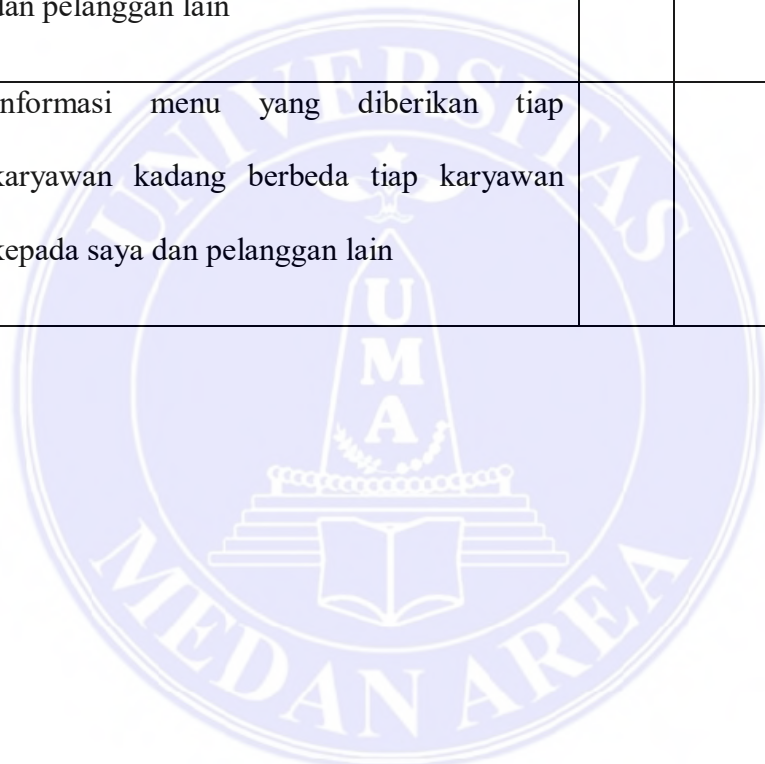
9	Menurut saya proses penyajian makanan/minuman cepat				
10	Menurut saya penyajian makanan/minuman sangat lama				
11	Menurut saya karyawan mempunyai pengetahuan tentang cara pembuatan kopi				
12	Menurut saya karyawan tidak mempunyai pengetahuan tentang cara pembuatan kopi				
13	Karyawan bersedia membantu saya yang bertanya seputar coffeshop				
14	Karyawan kurang menghiraukan jika saya bertanya seputar coffeshop				
15	Komunikasi karyawan sangat ramah kepada saya dan pelanggan lain				
16	Komunikasi karyawan kurang ramah kepada saya dan pelanggan lain				
17	Menurut saya karyawan cukup terampil dalam menangani pelanggan				
18	Menurut saya karyawan kurang terampil dan terkesan monoton				

19	Menurut saya karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah difahami				
20	Menurut saya karyawan berbicara bolak-balik				
21	Tempat menyediakan kamera pengaman sehingga saya merasa lebih aman				
22	Keamanan di cafe kurang karena barang pernah hilang di cafe dan tidak ada kamera pengaman sehingga saya merasa kurang aman				
23	Karyawan membuat saya merasa aman selama bertransaksi				
24	Pelayanan karyawan saat bertransaksi kurang baik sehingga membuat saya ambigu tentang perbedaan harga asli dan di system				
25	Karyawan memberikan perhatian dan memastika saya dan pelanggan lain sudah melakukan pemesanan				
26	Karyawan kurang memperhatikan dan memastikansaya dan pelanggan lain sudah terlayani atau belum				

27	Karyawan dapat menangani saya dan pelanggan lain yang memberikan keluhan dan kritikan pelanggan				
28	Karyawan tidak dapat menangani saya dan pelanggan lain yang memberikan keluhan dan kritikan pelanggan				
29	Menurut saya jam pelayanan tempat ini sesuai dengan jam operasional cofeeshop				
30	Menurut saya jam pelayanan di cafe ini kurang baik terutama ketika sudah mulai larut malam				
31	Menurut saya tempat yang bersih dan rapi				
32	Menurut saya tempat kurang bersih dan sedikit berantakan				
33	Menurut saya penampilan karyawan rapi dan mendukung				
34	Menurut saya penampilan karyawan kurang rapi				
35	Menurut saya peralatan yang digunakan cukup estetik				
36	Menurut saya peralatan yang digunakan kurang estetik				

37	Menurut saya karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan				
38	Karyawan kurang mampu menyelesaikan keluhan yang saya hadapi				
39	Menurut saya dalam penyajian makanan, karyawan sangat ramah				
40	Menurut saya dalam penyajian makanan, karyawan kurang ramah				
41	Menurut saya karyawan kurang mampu menjelaskan produk best seller				
42	Menurut saya karyawan kurang mampu menjelaskan produk best seller				
43	Karyawan mampu melayani saya dengan cepat				
44	Karyawan kurang mampu melayani saya dengan cepat				
45	Karyawan berbicara sangat jelas dan meyakinkan kepada saya				
46	Karyawan berbicara terbata-bata dan membuat saya bingung				

47	Menurut saya karyawan secara konsisten melayani pelanggan dengan sopan dan santun				
48	Menurut saya karyawan secara konsisten melayani pelanggan dengan sopan dan santun				
49	Informasi menu yang diberikan tiap karyawan sama tiap karyawan kepada saya dan pelanggan lain				
50	Informasi menu yang diberikan tiap karyawan kadang berbeda tiap karyawan kepada saya dan pelanggan lain				



SKALA KEPUASAN KONSUMEN

N O	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa harga yang dipromosikan Pereka Coffee sudah sesuai				
2	Saya merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan Pereka Coffee				
3	Varian kopi yang saya inginkan tersedia di Pereka Coffee				
4	Kemasan kopi Pereka coffee sangat biasa				
5	Saya menginformasikan kepada teman jika kualitas kopi dengan harga sudah sesuai				
6	Saya merasa porsi kopi tidak sesuai dengan harga				
7	Dengan senang hati merekomendasi Pereka Coffee kepada teman				
8	Saya selalu tertarik dengan menu racikan barista yang tidak ada di menu				
9	Saya hanya membeli secukupnya di Pereka Coffee				

10	Saya akan mengunjungi ulang cafe pada masa yang akan datang				
11	Saya tidak akan mengunjungi ulang cafe pada masa yang akan datang				
12	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan atau sekedar nongkrong di cafe				
13	Saya tidak merekomendasikan tempat ini untuk yang suka minum kopi				
14	Saya merekomendasikan cafe ini kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang cafe terbaik				
15	Saya tidak merekomendasikan cafe ini kepada orang lain jika ditanya pendapat saya tentang cafe terbaik				
16	Saya mengajak orang lain yang mencari tempat belajar yang nyaman				
17	Saya tidak akan mengajak orang lain yang mencari tempat belajar yang nyaman, karena tempat lumayan berisik				

18	Menurut saya makanan dan minuman ditempat higienis dari segi rasa dan penampilan				
19	Variasi produk yang disajikan sangat menarik				
20	Variasi produk yang disajikan kurang menarik				
21	Harga makanan/minuman bervariasi sesuai tingkat ukuran sehingga saya lebih bebas memilih makanan yang terjangkau				
22	Harga makanan/minuman kurang bervariasi sehingga hanya tersedia makanan yang mahal				
23	Menurut saya tema di cafe ini cukup menarik				
24	Menurut saya tema di cafe ini kurang menarik				
25	Karyawan sangat memperhatikan pelanggan yang membutuhkan bantuan				
26	Saya merasa puas dengan kualitas makanan/minuman di tempat ini				
27	Saya puas dengan makanan/minuman yang beragam dan rasa yang pas di lidah.				
28	Saya tidak puas dengan makanan/ minuman yang beragam dan rasa yang kurang pas di lidah				

29	Cafe ini merupakan cafe pilihan utama saya pada kunjungan berikutnya karena pelayanannya bagus				
30	Cafe ini merupakan cafe pilihan terakhir saya pada kunjungan berikutnya karena pelayanannya kurang bagus				
31	Saya kurang merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan atau sekedar nongkrong di cafe ini				
32	Saya menceritakan hal-hal positif (baik) tentang cafe ini kepada orang lain				
33	Saya akan menceritakan hal negatif karena cafe tidak layak untuk dikunjungi				
34	Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan hang out di indoor seperti cafe ini				
35	Saya tidak akan mengajak orang lain yang membutuhkan hang out di indoor seperti cafe ini				
36	Produk yang tersedia sudah jelas keamanannya saat saya konsumsi				

37	Produk yang tersedia masih kurang jelas keamanannya saat saya konsumsi				
38	Tempat ini memiliki variasi makanan/minuman yang beragam sehingga tidak membuat bosan				
39	Tempat ini memiliki variasi produk monoton sehingga membuat bosan				
40	Harga makanan/minuman kurang cocok di kantong mahasiswa seperti saya				
41	Harga makanan/minuman kurang cocok di kantong mahasiswa seperti saya				
42	Makanan yang tersedia di tempat ini tidak ada cafe lain				
43	Makanan yang tersedia di tempat ini hampir sama dengan cafe lain sehingga tidak adadaya tarik tersendiri				
44	Pelayanan karyawan sangat ramah dan cepat				
45	Karyawan cukup cuek dan kurang memperhatikan pelanggan				
46	Saya merasa puas dengan kualitas makanan/minuman di tempat ini				

47	Saya merasa kurang puas dengan kualitas makanan/minuman di tempat ini				
48	Saya tidak puas dengan makanan/ minuman yang beragam dan rasa yang kurang pas di lidah				



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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
VAR00001	153.7742	345.063	.281	.949
VAR00002	154.2903	339.750	.438	.948
VAR00003	153.9194	347.256	.171	.949
VAR00004	154.2258	341.981	.350	.949
VAR00005	153.8065	344.913	.236	.949
VAR00006	154.2903	337.160	.505	.948
VAR00007	153.7742	339.719	.496	.948
VAR00008	154.3387	338.687	.494	.948
VAR00009	153.8871	340.987	.441	.948
VAR00010	154.1452	333.798	.676	.947
VAR00011	153.6935	342.347	.440	.948
VAR00012	154.0484	336.014	.601	.947
VAR00013	153.8710	344.737	.343	.948
VAR00014	154.1935	334.224	.590	.947
VAR00015	153.7258	337.907	.548	.947
VAR00016	153.9677	335.802	.577	.947
VAR00017	153.8871	342.135	.410	.948
VAR00018	154.1613	334.957	.664	.947
VAR00019	153.8226	341.361	.475	.948
VAR00020	154.1613	337.613	.555	.947
VAR00021	153.8548	344.684	.248	.949

VAR00022	154.2742	331.579	.613	.947
VAR00023	153.8710	340.409	.483	.948
VAR00024	154.2258	331.391	.712	.946
VAR00025	153.9677	340.556	.444	.948
VAR00026	154.3710	335.450	.554	.947
VAR00027	153.9677	337.966	.552	.947
VAR00028	154.2097	333.218	.697	.947
VAR00029	154.0000	336.721	.553	.947
VAR00030	154.3387	333.342	.624	.947
VAR00031	153.7581	343.727	.339	.949
VAR00032	154.1613	334.760	.541	.948
VAR00033	153.7581	342.973	.391	.948
VAR00034	154.2258	331.817	.696	.947
VAR00035	153.9839	341.262	.458	.948
VAR00036	154.2581	336.195	.537	.948
VAR00037	153.8871	338.692	.564	.947
VAR00038	154.2581	332.588	.633	.947
VAR00039	154.4839	350.910	.000	.952
VAR00040	154.1774	332.411	.705	.947
VAR00041	153.8226	339.788	.461	.948
VAR00042	154.2258	334.276	.667	.947
VAR00043	153.8871	340.364	.468	.948
VAR00044	154.3065	334.642	.590	.947
VAR00045	153.8065	341.634	.459	.948
VAR00046	154.1613	332.957	.720	.947
VAR00047	153.8387	337.121	.595	.947
VAR00048	154.2419	329.268	.738	.946
VAR00049	153.8226	344.509	.367	.948
VAR00050	154.3548	332.561	.684	.947

Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.949	50

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

VAR00001	139.2097	335.545	.132	.927
VAR00002	139.4839	328.385	.339	.925
VAR00003	138.8226	329.525	.453	.924
VAR00004	139.4032	324.277	.479	.924
VAR00005	139.0000	334.557	.240	.926
VAR00006	139.4194	325.002	.474	.924
VAR00007	138.9839	330.278	.398	.925
VAR00008	139.3226	330.124	.327	.925
VAR00009	139.1613	330.760	.359	.925
VAR00010	139.3710	326.565	.475	.924
VAR00011	138.9839	332.180	.347	.925
VAR00012	139.3548	322.987	.600	.923
VAR00013	139.3548	329.741	.322	.925
VAR00014	139.6613	319.572	.610	.923
VAR00015	139.2903	323.062	.511	.924
VAR00016	139.5968	318.736	.663	.922
VAR00017	139.4355	323.070	.498	.924
VAR00018	139.7903	320.136	.595	.923
VAR00019	139.1935	322.749	.583	.923
VAR00020	139.5645	318.906	.665	.922
VAR00021	139.2581	323.473	.622	.923
VAR00022	139.5323	319.138	.650	.922
VAR00023	139.1613	322.006	.651	.923
VAR00024	139.5645	313.692	.742	.921
VAR00025	139.2742	325.579	.512	.924
VAR00026	139.6129	319.979	.633	.923
VAR00027	139.2581	321.441	.623	.923
VAR00028	139.4355	316.742	.714	.922
VAR00029	139.1290	323.262	.592	.923
VAR00030	139.4677	320.351	.629	.923

VAR00031	139.2903	323.783	.525	.924
VAR00032	139.4677	316.319	.749	.921
VAR00033	139.5968	331.163	.259	.926
VAR00034	139.2742	334.596	.148	.927
VAR00035	139.3548	328.102	.368	.925
VAR00036	139.3065	333.298	.200	.926
VAR00037	139.5323	329.728	.340	.925
VAR00038	139.1129	334.921	.176	.926
VAR00039	139.4516	327.793	.373	.925
VAR00040	139.0968	336.646	.109	.927
VAR00041	139.4677	331.401	.292	.925
VAR00042	139.7097	325.324	.391	.925
VAR00043	139.3387	334.424	.163	.927
VAR00044	139.5323	340.679	-.041	.929
VAR00045	139.7742	332.702	.218	.926
VAR00046	139.2419	333.727	.192	.926
VAR00047	139.2258	328.440	.503	.924
VAR00048	139.2903	322.636	.613	.923

Scale: kepuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	48

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasan pelanggan *	62	100.0%	0	0.0%	62	100.0%
kualitas pelayanan						

Report

kepuasan pelanggan

kualitas pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
103.00	92.0000	1	.
105.00	81.0000	1	.
106.00	81.0000	1	.
114.00	89.6667	3	10.69268
118.00	75.0000	1	.
120.00	98.0000	1	.
122.00	92.5000	2	7.77817
123.00	96.0000	1	.
125.00	96.0000	1	.
126.00	96.0000	1	.
129.00	108.0000	1	.
130.00	108.0000	1	.
132.00	87.0000	1	.
133.00	99.0000	1	.
134.00	105.0000	1	.
135.00	98.2000	5	10.25671
136.00	107.0000	1	.
137.00	105.0000	1	.
138.00	113.5000	2	7.77817
139.00	109.2000	5	1.78885
140.00	107.5000	2	2.12132
141.00	109.0000	1	.
142.00	103.0000	1	.
143.00	76.0000	1	.
144.00	119.0000	1	.
145.00	105.5000	2	33.23402

146.00	117.0000	1	.
149.00	121.0000	1	.
150.00	113.0000	2	.00000
151.00	107.2500	4	23.78200
154.00	116.0000	1	.
155.00	121.0000	2	1.41421
156.00	122.0000	1	.
157.00	127.0000	1	.
158.00	115.0000	2	2.82843
162.00	115.0000	1	.
169.00	135.0000	1	.
177.00	106.5000	2	48.79037
180.00	139.6667	3	4.50925
Total	106.4032	62	17.22984

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * kualitas pelayanan	Between Groups (Combined)	12088.736	38	318.125	1.215	.315
	Linearity	7892.397	1	7892.397	30.153	.000
	Deviation from Linearity	4196.339	37	113.415	.433	.989
	Within Groups	6020.183	23	261.747		
	Total	18108.919	61			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan pelanggan * kualitas pelayanan	.660	.436	.817	.668

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
N		62	62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	141.0645	108.4032
	Std. Deviation	18.13688	17.22984
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.113
	Positive	.072	.080
	Negative	-.079	-.113
Test Statistic		.079	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.059 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Correlations

Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.660**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	62	62
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.660**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).