

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI *COFFEE SHOP*
PEREKA *COFFEE* MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH
YUNI BR GINTING
218600367**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
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 29/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI *COFFEE SHOP*
PEREKA *COFFEE* MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



**PROGRAM SRUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di
Coffee Shop Pereka Coffee Medan
Nama : Yuni Br Ginting
NPM : 218600367
Fakultas : Psikologi

Disetujui Seminar Hasil Oleh
Komisi Pembimbing


Prof. Hasanudin., Ph. D
Pembimbing




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


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

Tanggal Lulus : 6 November 2025

HALAMAN PERNYATAAN

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

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



Medan, 6 November 2025

Yuni Br Ginting

218600367

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Yuni Br Ginting

NPM : 218600367

Program Studi : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Pereka Coffee Medan*. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengahlimedia/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 : 6 November 2025

Yang Menyatakan



(Yuni Br Ginting)

v

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *COFFEE SHOP* PEREKA *COFFEE* MEDAN

Oleh:
YUNI BR GINTING
NPM : 218600367

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Pereka *Coffee* Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan *coffee shop* di Pereka *Coffee* Medan dengan sampel berjumlah 63 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala psikologi yang disusun berdasarkan aspek kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana, didapatkan hasil signifikan regresi $P = 0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan koefisien determinan (R^2) sebesar 0,561 dengan sumbangsih sebesar 56,1%. Dengan kata lain, hipotesis diterima. Kualitas pelayanan tergolong rendah (mean empirik = 50,29 < mean hipotetik = 57,5 dimana selisinya lebih dari bilang SD = 9,986), dan untuk kepuasan pelanggan tergolong tinggi (mean empirik = 45,84 > mean hipotetik = 55 dimana selisinya lebih dari bilang SD = 7,661).

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE COFFEE SHOP PEREKA COFFEE MEDAN

By:
YUNI BR GINTING
NPM : 218600367

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Pereka Coffee Medan coffee shop. This research method uses a quantitative method. The population in this study consists of all customers of pereka coffee medan coffee shop, with a sample of 63 people, the sampling technique in this study used an incidental sampling technique. The measuring instrument used was a psychological scale compiled based on aspects of service quality and customer satisfaction. The data analysis method used was a simple linear regression analysis technique, obtained significant regression results $P = 0.000 < 0.05$, meaning there is an influence between service quality and customer satisfaction, and a determinant coefficient (R^2) of 0.561 with a contribution of 56.1%. In other words, the hypothesis is accepted. The quality of service is classified as low (empirical mean = 50.29 < hypothetical mean = 57.5 where the difference is more than SD = 9.986), and for customer satisfaction it is classified as high (empirical mean = 45.84 > hypothetical mean = 55 where the difference is more than SD = 7.661).

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Yuni Br Ginting, lahir pada tanggal 28 juni 2002, penulis lahir dari pasangan suami istri, Tarmon Ginting dan Ernalisa Purba. penulis memiliki dua abang dan satu kakak.

Tahun 2015 peneliti lulus dari SD Negeri I G.Meriah, Kemudian pada Tahun 2018 peneliti lulus dari SMP Negri I G.Meriah. Setelah itu pada tahun 2021 peneliti lulus dari SMA Swasta satu padu Tiga Juhar dan pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Pereka Coffee Medan".

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada bapak prof. Hasanuddin., ph.D selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi ini. Bapak Andy Chandra, S.Psi., M.Psi, psikolog sebagai ketua seminar, Ibu Dr. Siti Aisyah, S. Psi., M.Psi, psikolog sebagai pembanding seminar dan Ibu Yunita, S. Pd., M.Psi, Kons sebagai sekretaris yang telah banyak memberikan saran dalam penulis skripsi. Peneliti juga berterima kasih kepada kepala pelanggan pereka coffe dan manager pereka coffee yang telah memberikan izin untuk meneliti dipereka coffe, serta keluarga yang telah membantu dan mendorong peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 6 November 2025



Yuni Br Ginting

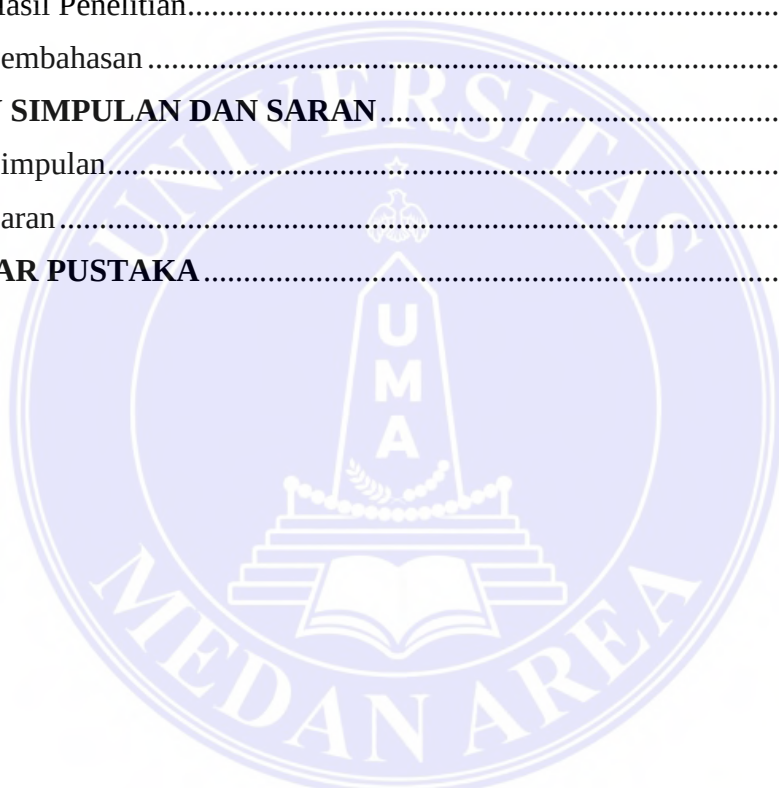
ix

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	x
HALAMAN PERNYATAAN	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	x
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	iiix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Hipotesis Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan	14
2.2 Kualitas Pelayanan	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan	22
2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.4 Kerangka Konseptual	28

x

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2 Bahan dan Alat	30
3.3 Metodologi Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.5 Prosedur Kerja	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.2 Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Kepuasan Pelanggan	37
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	38
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	38
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefesien Determinan ...	40
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Kurva Kualitas Pelayanan	41
Gambar 4.2 Kurva Kategorisasi Kepuasan Pelanggan	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian	49
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
Lampiran 3. Uji Normalitas	62
Lampiran 4. Uji Linearitas	64
Lampiran 5. Uji Regresi	68
Lampiran 6. Alat Ukur Penelitian	71
Lampiran 7. Surat Keterangan Bukti Penelitian	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian, seperti perilaku konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman modern, industri dalam dunia perekonomian semakin maju dan berkembang (Kiabeni dkk, 2023). Salah satu bentuk perkembangannya dapat dilihat dari semakin maraknya usaha bisnis cafe di sekitar kita. Globalisasi dan kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi, telah mendorong tumbuhnya gaya hidup modern. Masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial, cenderung meniru pola hidup masyarakat negara maju.

Salah satu contohnya adalah kebiasaan menghabiskan waktu di cafe. Saat ini, menikmati kopi di cafe dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern. membuat perkembangan industri dalam dunia perekonomian semakin maju dan berkembang khususnya, seperti yang kita lihat usaha bisnis *café* yang ada di sekitar kita.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan. Dalam industri *coffee shop*, kepuasan pelanggan

faktor yang sangat penting, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan umpan balik positif, dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Seperti yang kita lihat bersama usaha bisnis *Cafe* di Indonesia khususnya di kota Medan semakin berkembang pesat sesuai dengan perkembangan ekonomi modern saat ini, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan. Hal ini kita lihat dari konsep dekorasi ruangan yang nyaman, *cafe* yang bersih, dengan motif hiasan-hiasan latar belakang dalam *cafe* maupun luar *cafe* yang unik dan menarik membuat suasana yang nyaman dan dapat dirasakan oleh pelanggan. Dimana dewasa sekarang ini budaya minum *coffee* sedang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga usia dewasa.

Mereka datang ke *coffee shop* bukan lagi hanya untuk mengonsumsi kopi atau menikmati menu yang ada disana, namun juga untuk menghabiskan waktu luang, bersantai, rapat kerja, mengerjakan tugas, sebagai tempat diskusi ataupun menemui keluarga, rekan, dan kerabat. Hal ini membuat industri *coffee shop* berada di dalam persaingan yang ketat karena usaha ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Untuk menjaga eksistensinya di bisnis ini, para pelaku usaha harus melihat kebutuhan pelanggan dari berbagai segi terutama kualitas pelayanan yang harus terus meningkat mengikuti keinginan konsumen yang mengacu pada kepuasan pelanggan.

Menurut (Ishak & Maharani, 2020), Umumnya kafe-kafe produk yang sangat digemari adalah varian minuman kopi seperti *espresso*, *ristretto*, *americano*, *cappuccino*, *macchiato*, *cortado*, *latte*, *flat white*, *affogato* dan

mocaccino, (Utari,dkk, 2023) dengan ini membuat pelaku-pelaku usaha bermunculan untuk membangun bisnis mereka dengan pola atau gaya yang serba modern agar membuat pelanggan menjadi tertarik, merasa nyaman dan punya daya saing yang sehat dalam berbisnis

Salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang dikalangan masyarakat sekarang adalah di *Coffee Shop* Pereka *coffee* Medan sebagai salah satu pelaku industri yang membuka usaha brand sendiri di jalan bhayangkara kota medan selain menyediakan kopi, Pereka *Coffee* juga menyediakan minuman lainnya. *Coffee Shop* Pereka mempunyai target pasar yaitu mahasiswa, anak muda, serta orang dewasa. *Coffee shop* dilengkapi dengan fasilitas yang cukup sederhana dan tempat yang bersih serta lokasi yang strategis. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji topik ini, namun penelitian secara spesifik mengenai industri kopi, terutama di pereka *coffee* masih terbatas.

Perlu memahami betapa pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam bisnis yang semakin kompetitif ini, kualitas pelayanan menjadi kunci untuk membedakan satu *Coffee Shop* Pereka dari yang lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, mendorong mereka untuk kembali dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Menurut (Devi, dkk, 2022), kualitas adalah kemampuan atau kadar yang menentukan suatu produk Atau jasa dengan tingkat kebutuhan konsumen, jika tingkat kualitas tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi juga riset ini dikatakan menurut *American Society for Quality Control*. Para pelaku bisnis harus memiliki kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen dengan fokus terhadap

pemenuhan serta kemauan konsumen. Adanya upaya kualitas pelayanan setiap hal dapat dilakukan dalam bisnis, para pelaku bisnis dapat membuahkan hasil yaitu respon konsumen kepada bisnis kita

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi, Karena itu penelitian ini dianggap penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kopi khususnya di coffee shop pereka *coffee*.

Kriteria kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2017), terdapat empat kriteria utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas indikator ini merujuk pada ekspresi perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang baik, ini mencerminkan tingkat kepuasan yang positif selanjutnya terpenuhi harapan pelanggan indikator ini mengacu pada sejauh mana jasa yang telah dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Istianto, dkk dalam Sulistyawati (2015) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kualitas produk, kenyamanan tempat, dan kemudahan proses

transaksi. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Nainggolan, dkk, 2024), Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggung jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat memberikan jangka panjang kepada pelaku bisnis, jika pelaku bisnis bisa memahami harapan serta kebutuhan pelanggan untuk kepuasan konsumen tersendiri melalui kualitas pelayanan yang disampaikan pemilik usaha.

Menurut Krisdianti dalam (Devi, dkk, 2022), kualitas pelayanan merupakan kualitas yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, ketika pelanggan percaya bahwa layanan yang pelanggan terima akan memenuhi harapan pelanggan, kebalikannya jika kualitas pelayanan yang tidak diharapkan pelanggan tak terpenuhi maka pelanggan akan menanggapi pelayanan tersebut buruk.

Menurut Kotler, dkk dalam Kharisma (2023), Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dagang harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono, dkk dalam Kasinem (2020), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Sudarso dalam Gultom (2023), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan

juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan beberapa pelanggan juga mengeluhkan adanya kendala yang dirasakan ketika berkunjung ke pereka coffee, misalnya, jam oprasional yang tidak selalu sesuai dengan informasi yang tertera serta keterbatasan lahan parkir yang menyulitkan pengunjung, terutama yang membawa kendaraan roda empat, selain itu, respons karyawan dinilai kurang cepat ketika diminta membersihkan meja, dan kenyamanan area depan kurang optimal karena koneksi terkadang mengalami gangguan dan penangannta tidak segera dilakukan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan Tjiptono dalam Tamtomo, dkk (2023), Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang puas tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus dengan berulang-ulang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan Philip Kotler ,dkk dalam Yanti, (2025), Kepuasan pelanggan, adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan.

Dari hasil pengamatan diatas, dapat dilihat bahwa meskipun Pereka Coffee memiliki potensi untuk menjadi tempat yang nyaman, terdapat beberapa masalah yang perlu diperbaiki dan memperhatikan kekurangannya agar pelanggan di pereka coffe merasaa puas.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapka Tjiptono dalam Sudrajad (2023), Kepuasan pelanggan adalah reaksi sentimental terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan yang dibeli.berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan merupakan ungkapan kegembiraan dan rasa puas terkait produk atau layanan yang dibeli.kepuasan Pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Susanti dalam Zamhari (2024), kepuasan pelanggan adalah sebuah label digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan atau tindakan yang terlihat, terkait dengan suatu produk atau layanan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja, atas penilaian konsumen terhadap kinerja produk/jasa yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

Menurut Taupik Ismail dalam Devi, dkk (2022), pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu: 1) Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman. 2) Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan Akan secara rutin membeli prodak. 3) Menyarankan produk kepada

orang lain. 4) Terpenuhi ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee* Medan"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: "Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee*".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya" Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee*".

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumus masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian ini ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Shop* pereka *coffee*, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan teori psikologi dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi manajemen di *Coffee Shop* Pereka *Coffee* dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, manajemen dapat membuat strategi-strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi merek mereka di pasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Saputro, 2024), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi emosional yang muncul sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu, ini mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi kualitas, kinerja dan manfaat yang mereka peroleh setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut (Candrianto 2021), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Selanjutnya Kotler dalam Candrianto (2021), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie dalam Candrianto (2021), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut (Indrasari 2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

(Indrasari 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Syah (2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Sasongko (2021), kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut, kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan untuk kerja.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman pengkonsumsian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Candrianto (2021), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan dengan baik atau sesuai yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

c. Emosional

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

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Saputro (2024), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. *Service Quality/Responsiveness* (Kualitas Layanan/Ketanggapan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. *Empathy* (Empati)

Kemampuan perusahaan untuk peduli dan memberikan perhatian ekstra kepada pelanggan juga dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

c. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, faktor harga yang terjangkau dan memberikan nilai yang baik dapat menjadi sumber kepuasan yang signifikan.

Menurut Rangkuti (dalam Marnovita 2020), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain yaitu:

- a. Produk atau jasa inti, ini adalah hal yang paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan sekaligus hal yang tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya lain dari pada yang lain.
- b. Sistem dan layanan pendukung, ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
- c. Performa teknis, berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan inti dan layanan pendukungnya dengan benar (mengikuti standar yang ada, pengantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa).
- d. Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan, mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- e. Elemen emosional dimensi efektif pelayanan, yaitu menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan.

2.1.3. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Candrianto (2021), mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek kepuasan pelanggan, antara lain yaitu:

a. *Warranty Costs*

Biaya garansi produk atau jasa yang dihitung sebagai persentase dari total penjualan.

b. Penanganan terhadap Komplain dari Pelanggan

Salah satu yang hal penting untuk diperhatikan yaitu complain dari pelanggan.

c. *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d. *Costs of Poor Quality*

Biaya kualitas buruk yang merupakan suatu aspek yang dianggap memuaskan apabila biaya untuk mendeteksi cacat pelanggan dapat diestimasi.

Menurut Rangkuti (dalam Marnovita 2020), mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek kepuasan pelanggan, antara lain yaitu:

- a. Atribut yang terkait dengan produk, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk tersebut. seperti, penempatan nilai yang didapat dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. Atribut yang terkait dengan pelayanan, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, proses penyelesaian masalah yang diberikan.

- c. Atribut yang terkait dengan keputusan, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan

Menurut Puspita (2012), mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek kepuasan pelanggan, antara lain yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan) Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. *Reliability* yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

- b. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis.

- c. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri. *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

- d. *Empathy* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari kepuasan pelanggan yaitu perusahaan perlu memberikan jaminan

produk/jasa, menangani komplain dengan cepat, memperhatikan market share, mengurangi biaya kekurangan kualitas, memperhatikan industri reports, dan memperhatikan atribut produk, pelayanan, serta keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu memastikan keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati dalam layanan mereka untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Saputro (2024), kualitas pelayanan adalah parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi, konsep ini memahami bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat atau disentuh, sehingga sulit untuk dipersempit menjadi elemen yang konkret. Definisi lain menurut Saputro (2024), mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen yang memiliki peran yang sangat krusial, terutama dalam sector usaha yang focus pada penyediaan layanan.

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini juga merupakan upaya pemenuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas adalah pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Indrasari 2019), juga definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Sa'adah, dkk, 2020), kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Menurut (Idrus 2019), kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Candrianto 2021), Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai

dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminann (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayann. Menurut (Kunaini, dkk, 2022) segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menemukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah parameter untuk mengukur seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Ini melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, ketepatan penyampaian layanan, dan keistimewaan layanan terhadap harapan pelanggan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Saputro 2024), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain yaitu:

- a. Salah satu karakter unik dalam jasa adalah inseparabilitas, yang berarti bahwa produksi dan konsumen layanan terjadi terjadi secara bersamaan.dalam proses penyampain layanan, seringkali diperlukan kehadiran dan partisipasi aktif pelanggan.
- b. Tingginya keterlibatan tenaga kerja dalam penyampaian layanan dapat menghasilkan tingkat variabilitas yang tinggi.
- c. Karyawan front line,yang berada digaris depan dalam penyampaian layanan,memainkan peran penting dalam memeberikan kesan pertama kepada pelanggan.namun mereka juga memerlukan dukungan dari berbagai

fungsi manajemen, seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM, agar dapat memberikan layanan yang efektif.

- d. Gap komunikasi dapat mengarah pada persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap ini bisa terjadi karena janji yang berlebihan, ketidakmampuan menyediakan informasi terbaru, kurangnya pemahaman terhadap pesan komunikasi.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama mungkin tidak sesuai, karena beberapa pelanggan menginginkan layanan yang lebih personal dan berbeda.
- f. Terlalu banyak perluasan atau pengembangan layanan baru dapat mengganggu standar kualitas layanan yang sudah ada
- g. Fokus pada visi bisnis jangka pendek, seperti pencapaian target penjualan atau penghematan biaya, dapat mengorbankan kualitas layanan jangka panjang.

Menurut (Christian Gronroos,dkk, 2024) ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan pelanggan.
- b. Spontanitas dalam menyelesaikan masalah.
- c. Kemampuan menyelesaikan masalah.
- d. Upaya perbaikan ketika terjadi masalah.

Menurut (The Lang Gie Mahmudin 2022), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Motivasi kerja karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b. Sistem kerja dan system pelayanan di perusahaan tersebut system kerja dan sitem pelayanan yang konsisten,dinamis,dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Suasana kerja di perusahaan suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
- d. Kemampuan kerja karyawan kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerja yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik.
- e. Lingkungan fisik tempat kerja lingkungan fisik meliputi suhu,temperature,peralatan kerja,keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- f. Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- g. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah inseparabilitas dalam jasa, variabilitas dalam penyampaian layanan, peran karyawan front line, gap komunikasi, kebutuhan pelayanan yang personal, pengembangan layanan yang berlebihan, fokus pada visi bisnis jangka pendek, serta faktor-faktor lain seperti motivasi kerja karyawan, sistem kerja yang konsisten, suasana kerja yang kondusif, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik tempat kerja, perlengkapan dan fasilitas, dan prosedur kerja yang tidak membebani karyawan.

2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut (Halim,dkk, 2021), kualitas pelayanan terdiri dari 5 aspek dan dikenal dengan kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh:gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan.

Menurut (Kunaini, dkk, 2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu:
- b. Keistimewaan produk (*features*), berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk
- c. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode: (4) kesesuaian (*conformance*), diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain

- d. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukurannya meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- e. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya
- f. Estetika (*aesthetics*), dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan
- g. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Menurut (Mu'ah 2021), Mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu:

- a. Aspek Sumber Daya Manusia. Kemampuan sumber daya manusia terdiri atas ketrampilan, pengetahuan dan sikap. Bila ketrampilan pengetahuan dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan menjadi lebih profesional maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugas, dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- b. Aspek Sarana dan Prasarana. apabila pengelolaan atau pemanfaatan sarana dan prasarana dilakukan secara cepat, tepat dan lengkap, sesuai dengan tuntutan

kebutuhan masyarakat pelanggan, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

- c. Aspek Prosedur yang dilaksanakan. Berkaitan dengan aspek prosedur yang dilaksanakan, kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat pelanggan dapat diciptakan bila memperhatikan dan menerapkan ketepatan, kecepatan serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjadi prima atau lebih baik dari sebelumnya.
- d. Aspek Jasa yang diberikan. peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat pelanggan diharapkan dapat dilakukan dengan cara memberikan kemudahan dalam mendapat informasi, kecepatan dan ketepatan pelayanan sehingga pelayanan prima atau pelayanan yang lebih baik dapat diwujudkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari kualitas pelayanan adalah kombinasi dari berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Dari aspek aspek ini dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah kondisi emosional yang bisa berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh individu atau konsumen. Perasaan tersebut timbul sebagai hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh individu tersebut antara kesan atau pengalaman yang diperolehnya setelah menggunakan

suatu produk atau layanan dengan harapan-harapan yang dimilikinya sebelumnya, (Saputro 2024)

Dalam konteks yang lebih luas, kepuasan juga bisa diartikan sebagai efek yang muncul dari penggunaan barang atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau entitas bisnis. Kepuasan ini Akan tercapai ketika barang atau layanan tersebut mampu melewati atau memenuhi standar dan ekspektasi pemakainya. Ini berarti bahwa ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen berhasil terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh barang atau layanan yang mereka gunakan, maka tingkat kepuasan konsumen akan tercapai.

Konsep ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Maryati, dkk (dalam Saputro 2024) kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan evaluasi rasional terhadap kinerja produk atau layanan, melainkan juga mencakup aspek emosional yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa. Pemahaman tentang kepuasan ini menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk memahami dan memenuhi harapan, kebutuhan, dan aspirasi pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang positif yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kiabeni, dkk, 2023), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Janji Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada café janji jiwa. jadi hasil penelitian ini menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian semakin berkualitasnya

dalam pelayanan yang diberikan oleh café maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen akan semakin tinggi.

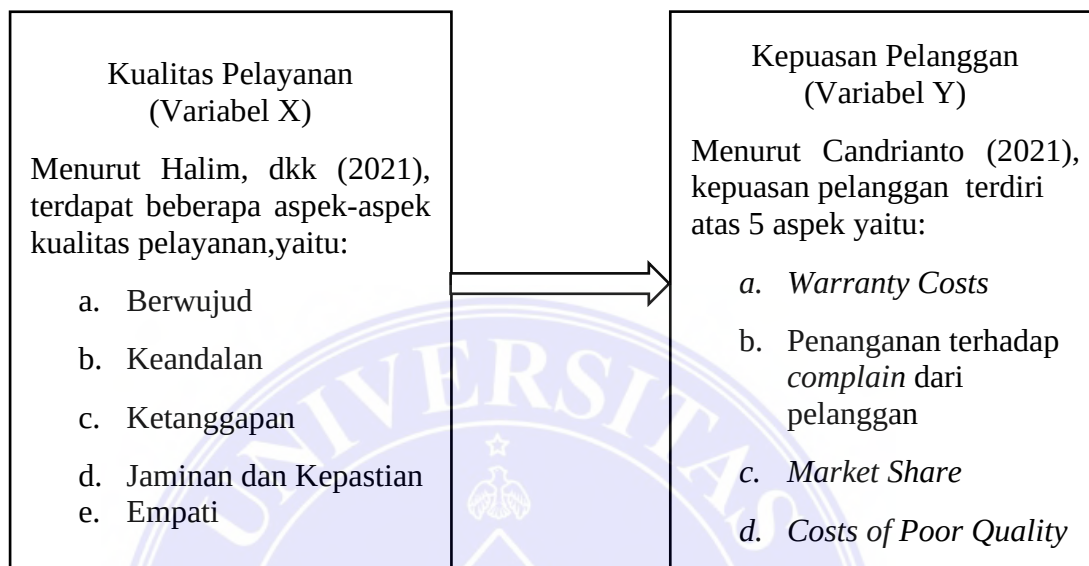
Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyawati, dkk, 2015), tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lauw dan Kunto, 2013) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardani & Rijal, 2024) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Global Fitness Center Kabupaten Baroto Timur. Hasil penelitian dan pembahasan dari pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Global Fitness Center Kabupaten Barito Timur terdapat hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan loyalitas kepada pelanggan. kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa.

2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian merencanakan waktu penelitian selama kurang lebih satu bulan. Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Pereka *coffee* Medan yang berlokasi di jalan Bhayangkara No.494, Indra Kasih, Kec.Medan Tembung, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.2 Bahan dan Alat

Dalam penelitian ini menggunakan bahan kuesioner berbentuk kertas, dan alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perangkat lunak berupa sistem operasi *Microsoft Windows 10*. Dalam penelitian ini alat yang digunakan yaitu Skala *likert*, yang berupa aspek dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan reaksi emosional yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman pengkonsumsian.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan parameter untuk mengukur seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Ini melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, ketepatan penyampaian layanan, dan keistimewaan layanan terhadap harapan pelanggan

3.3 Metodologi Penelitian

Menurut (Nurdi,dkk, 2019), Penelitian adalah suatu proses mencari suatu kebenaran yang menghasilkan dalil atau hukum. Dalam hal lain bahwa penelitian merupakan suatu proses untuk memecahkan masalah berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah salah satu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur antar variabel, dimana variabel-variabel tersebut umumnya dapat diukur dengan menggunakan instrument, sehingga data yang diperoleh kemudian dapat dianalisa dengan menggunakan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini akan memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh Variabel bebas (Kualitas Pelayanan) dan Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri ata subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari untuk menarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pereka Coffe selama periode penelitian berlangsung.

2. Sampel

Sampel Menurut (Sugiyono 2017), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. jumlah sampel yang di ambil ialah sebanyak 63 orang pelanggan yang dipilih dari populasi yang ada di pereka coffee.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling dengan metode Insidental sampling yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5. Prosedur Kerja

Penelitian ini 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 kuantitati. Salah satu jenis skala yang dapat di gunakan adalah skala likert.

Menurut (Sugiyono 2006), Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun penggunaan skala ini pada dua variabel adalah skala Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

1) Skala ini bertujuan untuk mengukur aspek-aspek kualitas pelayanan Menurut (Halim, dkk, 2021), meliputi:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

Skala kualitas pelayanan disusun berdasarkan skala likert dengan 4 (empat) alternatif Sistem penilaian kualitas pelayanan

- a. Untuk pernyataan positif (*favourable*), Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
- b. Untuk pernyataan yang negative (*unfavourable*), Sangat Setuju (SS) diberikan skor 1, Setuju (S) diberikan skor 2, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 4.

2) Skala ini bertujuan untuk mengukur aspek-aspek kepuasan pelanggan Menurut (Candrianto 2021), meliputi:

a. *Warranty Costs*

Biaya garansi produk atau jasa yang dihitung sebagai persentase dari total penjualan.

b. *Penanganan terhadap Komplain dari Pelanggan*

Salah satu hal penting untuk diperhatikan yaitu complain dari pelanggan.

c. *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d. *Costs of Poor Quality*

Biaya kualitas buruk yang merupakan suatu aspek yang dianggap memuaskan apabila biaya untuk mendeteksi cacat pelanggan dapat diestimasi

Skala kepuasan pelanggan disusun berdasarkan skala likert dengan 4 (empat) alternatif Sistem penilaian kepuasan pelanggan

- a. Untuk pernyataan positif (*favourable*), Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
- b. Untuk pernyataan yang negative (*unfavourable*), Sangat Setuju (SS) diberikan skor 1, Setuju (S) diberikan skor 2, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 4.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien regresi $r^{xy} = 0,749$, dengan $P \text{ (sig)} 0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (R^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $R^2 = 0,561$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdistribusi sebesar 56,1% terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, dalam arti dengan besaran pengaruh dalam bentuk linier dapat dituliskan sebagai berikut: $y = a + bx$, maka dapat dituliskan $y = 12.494 + 0.846 (X)$. Artinya besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 13.34, jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 poin (keterlibatan).

5.2 Saran

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

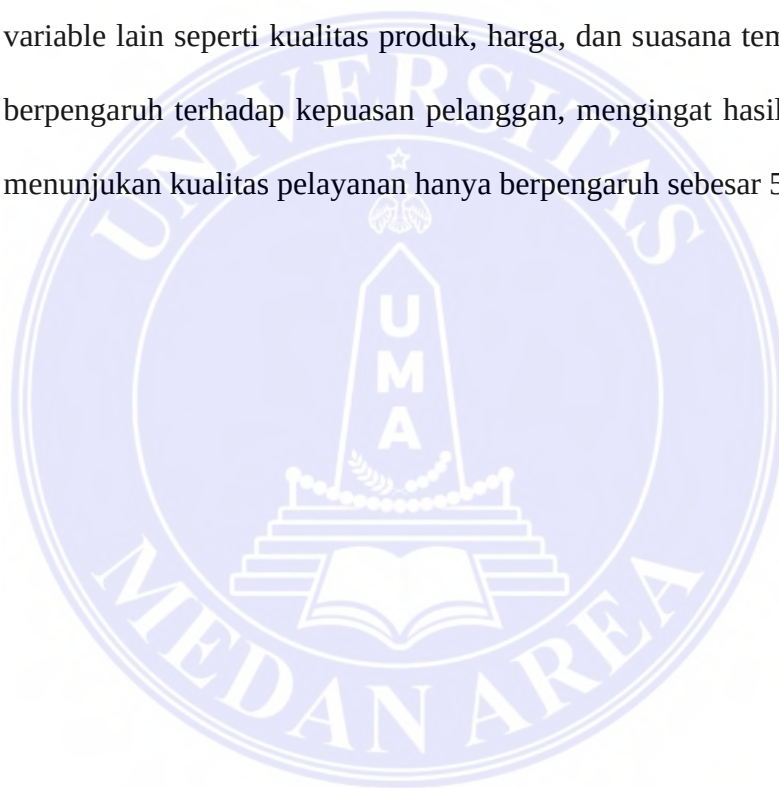
1. Untuk Kualitas Pelayanan Di Pereka Coffee

Pereka coffee disarankan untuk meningkatkan kecepatan dan ketanggapan pelayanan, menjaga kebersihan serta kenyamanan tempat, dan memastikan jam operasional sesuai informasi. Karyawan perlu lebih ramah dan empatik terhadap pelanggan, serta diberi pelatihan agar pelayanan lebih profesional dan konsisten. Selain itu, perlu perbaikan pada fasilitas seperti Wi-Fi dan

area parkir, serta rutin melakukan evaluasi atau survei kepuasan agar kualitas layanan terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sample agar hasil penelitian lebih banyak dan menggambarkan kondisi pelanggan secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variable lain seperti kualitas produk, harga, dan suasana tempat yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan hanya berpengaruh sebesar 56,1%.



DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, Y. F., & Ratnasari. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sedjuk Bakmi & Kopi Puri Kembangan Jakarta Barat. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*: 3, 414-422.
- Ariestha, B. (2013). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- ARMAN SYAH,S.T., M. . (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN KEPUASAN PELANGGAN*. Widina.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan suatu Pengantar*. Literasi Nusantara Abadi.
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228.
- Dr.Drs.Ismail Nurdi, M. S., & Dra.Sri Hartati, M. S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL* (S. H. Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- DR.Hj.Mu'ah, SE., M. dan D. H., & Masram,SE.,MM., M. P. (2021). *LOYALITAS PELANGGAN Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawa.
- Dr.Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN:pemasaran dan kepuasan pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Dr.Salim AL Idrus,M.M., M. A. (2019). *KUALITAS PELAYANAN dan KEPUTUSAN PEMBELIAN* (M. . Amirullah,SE. (ed.)). Media Nusa Creativa.
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5).
- Husna, S. A., Whyudi, I., & Rohyati, E. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 16(2), 23–27.
- Ishak, R. P., & Maharani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Toffee Post shop Bogor. *Jurnal Aplikasi*, 3(1), 17–34.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD.Restu Mulia Pandan. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21–25.

- Kiabeni, A. M., Sapari, L. S. J., & Renouw, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong. *Journal on Education*, 5(4), 11813–11823.
- Lailatus Sa'adah S.E., M. ., & Abdullah Fajarul Munir, S. . (2020). *KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN CITRA MERK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. LPPM.
- Nainggolan, J. M., Saragih, A. M., & Simanungkalit, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Cold N Brew Medan*. 2(4).
- Pesta Gultom. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa pada CV Indo Prima Medan*. 336–342.
- Saputro Waras Widodo. (2024). *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,.
- Sulistyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Sutri Yanti¹, Negia Chika², Anggi Utami³, S. D. (2025). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus penggunaan ojek online (Go-Jek) pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang) Sutri*. 7.
- Syahputri, D. E., & Dailami. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hobby Coffee Kota Batam. *Jurnal Menata*, 2(1), 24–34.
- Zamhari, D. F. F. P. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. REKSA KARYA ABBADI*. 11, 545–553.



LAMPIRAN 1

DATA PENELITIAN

KEPUASAN PELANGGAN																									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	60
2	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	66
3	1	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	68
4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	64
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
6	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3	73
7	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	81
8	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	75
9	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	80
10	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	75
11	3	4	3	1	2	1	4	3	4	2	3	2	3	3	4	2	1	2	4	2	3	3	2	1	62
12	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
13	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	87
14	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	73
15	1	4	3	1	1	1	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	1	3	4	3	3	4	1	68
16	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	59
17	1	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	53
18	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	72
19	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	65
20	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	57
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	90
22	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	84
23	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	60
24	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	73
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
26	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	66
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	74
29	4	3	3	1	1	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	3	62
30	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	4	4	4	1	1	1	62

[illegible]

KUALITAS PELAYANAN																									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	1	3	3	1	3	3	59
2	2	4	4	1	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	63
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	94
6	3	3	4	4	1	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	1	4	4	4	2	2	2	72
7	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	85
8	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	74
9	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	74
10	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	79
11	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	64
12	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	52
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	92
14	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	75
15	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	35
16	3	3	4	2	2	1	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	61
17	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	61
18	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	1	3	4	66
20	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	60
21	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	81
22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	89
23	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	60
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	87
25	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	72
26	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	63
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	72
29	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	70
30	4	3	4	2	1	2	3	3	4	2	1	2	4	3	4	2	1	2	4	3	4	3	2	2	65

[illegible]



LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	63	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QP1	3.17	.685	63
QP2	3.19	.535	63
QP3	3.14	.715	63
QP4	2.24	.928	63
QP5	2.43	.946	63
QP8	2.65	.845	63
QP9	3.22	.634	63
QP10	3.30	.687	63
QP11	3.27	.627	63
QP12	2.60	.814	63
QP13	2.25	.861	63
QP14	2.65	.786	63
QP15	3.25	.621	63
QP16	3.10	.856	63
QP17	3.25	.761	63
QP18	2.97	.782	63
QP19	2.43	.817	63
QP20	2.48	.913	63
QP21	3.13	.793	63
QP22	3.27	.807	63
QP23	3.17	.814	63
QP24	2.38	.831	63
QP25	2.48	.877	63
QP26	2.62	1.007	63

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QP1	65.48	105.253	.507	.899
QP2	65.46	106.930	.509	.899
QP3	65.51	104.480	.537	.898
QP4	66.41	101.020	.587	.896
QP5	66.22	100.950	.579	.897
QP6	66.00	102.452	.565	.897
QP7	65.43	104.378	.623	.897
QP8	65.35	104.779	.540	.898
QP9	65.38	107.175	.406	.900
QP10	66.05	102.433	.592	.897
QP11	66.40	103.759	.476	.899
QP12	66.00	101.645	.667	.895
QP13	65.40	104.566	.621	.897
QP14	65.56	103.638	.486	.899
QP15	65.40	105.017	.464	.899
QP16	65.68	102.414	.620	.896
QP17	66.22	105.176	.417	.900
QP18	66.17	100.792	.612	.896
QP19	65.52	105.705	.399	.901
QP20	65.38	106.175	.362	.902
QP21	65.48	107.221	.294	.903
QP22	66.27	104.878	.427	.900
QP23	66.17	102.534	.537	.898
QP24	66.03	104.451	.359	.903

Reliability

Scale: kepuasan pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	63	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.812	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.73	.735	63
KP2	3.08	.768	63
KP3	3.24	.588	63
KP4	2.17	.890	63
KP5	2.33	.880	63
KP6	2.30	.891	63
KP7	3.29	.728	63
KP8	3.29	.728	63
KP9	3.03	.842	63
KP10	2.59	.873	63
KP11	2.57	.875	63
KP12	2.67	.842	63
KP13	3.06	.780	63
KP14	3.08	.604	63
KP15	3.19	.759	63
KP16	2.86	.780	63
KP17	2.56	.819	63
KP18	2.63	.867	63
KP19	3.02	.793	63
KP20	3.10	.689	63
KP21	3.17	.661	63
KP22	2.52	.877	63
KP23	2.71	.888	63
KP24	2.70	.891	63

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	65.16	68.136	.326	.819
KP2	64.81	66.157	.369	.804
KP3	64.65	66.231	.500	.801
KP4	65.71	69.433	.376	.819
KP5	65.56	64.993	.394	.803
KP6	65.59	61.504	.648	.790
KP7	64.60	66.146	.395	.803
KP8	64.60	67.017	.320	.807
KP9	64.86	69.382	.390	.817
KP10	65.30	62.150	.614	.792
KP11	65.32	65.736	.342	.806
KP12	65.22	64.369	.465	.800
KP13	64.83	72.405	-.125	.825
KP14	64.81	67.931	.308	.807
KP15	64.70	67.762	.342	.810
KP16	65.03	62.805	.643	.792
KP17	65.33	63.355	.563	.795
KP18	65.25	65.289	.380	.804
KP19	64.87	71.274	-.041	.822
KP20	64.79	66.586	.382	.804
KP21	64.71	65.917	.466	.801
KP22	65.37	62.074	.616	.792
KP23	65.17	63.566	.495	.798
KP24	65.19	65.512	.350	.805



LAMPIRAN 3

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasaan pelanggan	kualitas pelayanan
N		63	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.84	50.29
	Std.	7.661	9.986
	Deviation		
Most Extreme	Absolute	.168	.117
Differences	Positive	.168	.117
	Negative	-.090	-.108
Test Statistic		.168	.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312	.432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kualitas pelayanan * kepuasan pelanggan	63	100.0%	0	0.0%	63	100.0%

Report

kualitas pelayanan

kepuasaan pelanggan	Mean	N	Std. Deviation
48	53.33	3	5.508
50	58.00	1	.
51	55.20	5	6.834
52	58.33	3	4.041
53	56.33	6	3.141
54	53.50	2	12.021
55	59.60	5	2.408
56	62.00	8	6.211
57	47.00	1	.
59	62.00	1	.
60	62.00	5	19.736
61	64.00	4	4.320
62	66.00	2	.000
63	67.00	6	7.183
64	73.00	1	.
65	66.00	1	.
66	57.00	1	.
68	67.00	1	.
70	77.00	1	.
72	80.00	2	1.414
78	74.00	2	14.142
79	79.50	2	9.192
Total	50.29	63	9.986

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kualitas pelayanan * kepuasaan pelanggan	Between Groups	(Combined)	3257.190	21	155.104	2.174	.000
		Linearity	2605.356	1	2605.356	36.511	.000
		Deviation from Linearity	651.834	20	32.592	.457	.969
	Within Groups		2925.667	41	71.358		
	Total		6182.857	62			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kualitas pelayanan * kepuasaan pelanggan	.749	.561	.726	.527



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasaan pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.412	7.658

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2605.356	1	2605.356	44.424	.000 ^b
	Residual	3577.501	61	58.648		
	Total	6182.857	62			

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.494	7.533		1.659	.102
kepuasaan pelanggan	.846	.127	.649	6.665	.000

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan



LAMPIRAN 6

ALAT UKUR PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin :

Angket ini didasarkan untuk penelitian tugas akhir pada Fakultas Psikologi, Universitas Medan area. Respon yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran sangat dibutuhkan dalam pengisian angket ini karena sangat membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Petunjuk pengisian :

1. ditulis dalam bentuk **PERNYATAAN**, silahkan memilih salah satu alternative respon yang sudah disediakan pada pilihan jawaban dari pernyataan.
2. Berilah tanda *check-list* (✓) pada penilaian pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Alternative pilihan respon tersebut adalah :

STS : Jika Anda merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan hal tersebut

TS : Jika Anda Merasa **TIDAK SESUAI** dengan hal tersebut

S : Jika Anda merasa **SESUAI** dengan hal tersebut

SS : Jika Anda merasa **SANGAT SESUAI** dengan hal tersebut

4. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, semua jawaban yang anda pilih adalah benar asalkan anda menjawab dengan jujur sesuai dengan kondisi Anda.

SKALA KEPUASAN PELANGGAN

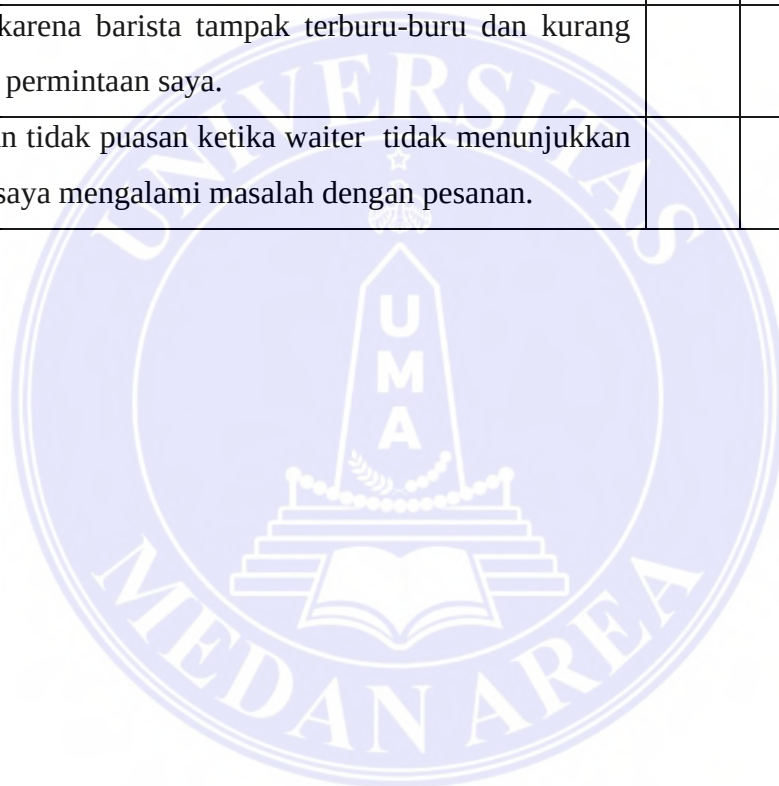
NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang karena pereka coffee memberikan penggantian minuman jika yang saya terima berbeda dari pesanan sebelumnya.				
2	Saya senang karena saat mendapatkan makanan yang kurang memuaskan pereka coffee dengan cepat menawarkan untuk menggantinya				
3	Saya menghargai bahwa pereka coffee selalu memastikan kualitas minuman dan makanan yang disajikan				
4	Saya kurang puas ketika pesanan saya tidak sesuai respons waiternya kurang menanggapi				
5	Saya kurang senang karena pereka coffee memiliki prosedur yang kurang jelas dalam menangani menu.				
6	Saya kurang senang karena adanya biaya tambahan saat mengganti minuman yang kurang sesuai membuat saya merasa kurang diperhatikan.				
7	Saya puas ketika saya mengajukan komplain tentang pesanan yang salah waiter langsung memintak maaf dan menggantinya dengan cepat.				
8	Saya senang karena pereka coffee memiliki sistem yang efektif untuk menangani komplek				
9	Saya senang karena pereka coffee menawarkan voucher sebagai bentuk kompensasi atas pengalaman sebagai pelanggan.				
10	Saya kecewa ketika mengeluh kualitas minuman yang saya pesan waiter kurang menanggapi.				
11	Saya merasa kurang puas karena proses penanganan complain di pereka <i>coffee</i> sangat lambat.				

12	Saya kecewa karena pereka coffee kurang memiliki prosedur yang jelas untuk menangani komplain .				
13	Saya merasa puas karna pereka <i>coffee</i> memiliki banyak cabang mudah menemukan lokasi terdekat.				
14	Saya senang karna popularitas pereka <i>coffee</i> menunjukkan bahwa banyak orang menyukai variasi minumannya.				
15	Saya senang pereka coffee sering kali menghadirkan inovasi baru dalam menu mereka.				
16	Saya kecewa karna dengan semakin banyak cabang kualitas layanan dibeberapa lokasi menjadi kurang konsisten.				
17	Saya merasa kurang puas karna terlalu fokus pada ekspansi pasar sehingga mengabaikan kepuasan pelanggan				
18	Saya kecewa karena meningkatkan popularitas jadi banyak antrean panjang dan waktu tunggu yang lama				
19	Saya merasa puas karena pereka coffee ini selalu menggunakan bahan berkualitas tinggi sehingga rasanya selalu konsisten				
20	Saya senang karena pereka coffee melakukan pelatihan rutin untuk waiters sehingga pelayanan yang saya terima selalu ramah dan profesional.				
21	Saya menghargai bahwa pereka coffee melakukan pemeriksaan kualitas secara berkala.				
22	Saya kecewa karena pernah mendapatkan kopi yang kurang segar dan rasanya buruk.				
23	Saya merasa kecewa karena pelayanan yang lambat dan kurang ramah.				
24	Saya merasa kecewa karena pereka coffee sering kehabisan bahan baku untuk menu populer.				

KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas karena menu yang saya pesan selalu tepat dan sesuai				
2	Saya senang karena kualitas kopi yang disajikan konsisten setiap kali saya datang				
3	Saya menghargai pelayanan yang cepat dan efisien membuat pengalaman saya menyenangkan				
4	Saya kecewa ketika pesanan saya salah				
5	Saya merasa kecewa karena kopi yang saya pesan kualitasnya berbeda dari yang sebelumnya				
6	Saya kurang puas karena waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan pesanan saya				
7	Saya puas saat pesanan saya cepat disiapkan				
8	Saya senang barista ramah dan cepat menjawab pertanyaan saya				
9	Saya menghargai perhatian waiter yang sering menanyakan kebutuhan saya.				
10	Saya merasa lama menunggu untuk dilayani.				
11	Saya kecewa saat barista kurang responsif ketika saya bertanya				
12	Saya mengalami kesalahan dalam pesanan tanpa penjelasan dari waiter				
13	Saya puas karena kualitas kopi selalu terjaga				
14	Saya merasa yakin dengan bahan-bahan yang digunakan ada informasi yang jelas.				
15	Saya senang setiap pesanan selalu sesuai dengan yang saya harapkan.				
16	Saya meragukan kualitas minuman yang berbeda-beda setiap kali datang.				
17	Saya merasa bingung saat kurang ada informasi tentang bahan-bahan di menu				

18	Saya kecewa karena pesanan kurang sesuai dengan permintaan.				
19	Saya merasa diperhatikan ketika waiter menanyakan bagaimana pengalaman saya.				
20	Saya senang karena barista memahami preferensi rasa saya dan memberikan rekomendasi yang tepat.				
21	Saya menghargai saat waiter membantu saya dengan sabar memilih menu.				
22	Saya merasa kurang diperhatikan saat waiter tidak menanggapi keluhan saya.				
23	Saya kecewa karena barista tampak terburu-buru dan kurang mendengarkan permintaan saya.				
24	Saya merasakan tidak puas ketika waiter tidak menunjukkan perhatian saat saya mengalami masalah dengan pesanan.				





LAMPIRAN 7

SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 2117/FPSI/01.10/VI/2025

18 Juni 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu
Manager
Coffee Shop Pereka Coffee Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Yuni Br Ginting

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600367

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Pereka Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Coffee Shop Pereka Coffee Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Prof. Hasanuddin, Ph.D.**

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

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu


Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



