

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
DI TUJUH SEMEJA
TAKENGON**

SKRIPSI

OLEH:

**CANTIKANI MAYANG SERUNGKE
218600377**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/7/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)30/7/26

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
DI TUJUH SEMEJA
TAKENGON**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH:

**CANTIKANI MAYANG SERUNGKE
218600377**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon

Nama : Cantikani Mayang Serungke

NPM : 218600377

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Eryanti Novita, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Pembimbing



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

Dekan

Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus : 10 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya 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 dikemudia hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Februari 2026



Cantikani Mayang Serungke

218600377

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

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

Nama : Cantikani Mayang Serungke

NPM : 218600377

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

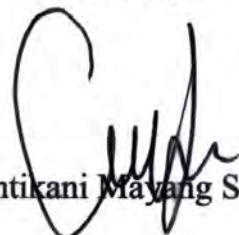
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, 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.

Medan, 10 Februari 2026

Yang menyatakan


Cantikani Mayang Serungke

ABSTRAK

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon

Oleh :
Cantikani Mayang Serungke
218600377

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di coffee shop Tujuh Semeja Takengon. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan, sedangkan kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen, kemudian dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan nilai $r_{xy} = 0,883$, $p = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,779 yang berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 77,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan; Kepuasan konsumen; Coffee shop

ABSTRACT

Correlation Between Service Quality with Customer Satisfaction in Tujuh Semeja Takengon

By :
Cantikani Mayang Serungke
218600377

This study aims to determine the correlation between service quality with customer satisfaction in Tujuh Semeja Takengon coffee shop. Customer satisfaction is the level of feeling that arises after consumers compare what they receive with what they expect, while service quality is the form of service that meets consumer expectations through the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This study uses a quantitative approach with a correlation method. The sample consisted of 99 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using service quality and customer satisfaction scales and analyzed using Pearson Product Moment correlation. The results showed a positive and significant correlation between service quality and customer satisfaction, with a correlation coefficient $r_{xy} = 0.883$, $p = 0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (r^2) was 0.779, meaning that service quality contributed 77.9% to customer satisfaction, while 22.1% was influenced by other factors. This indicates that the higher the quality of service provided, the higher the level of customer satisfaction.

Keywords: *Service quality; Customer satisfaction; Coffee shop*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Cantikani Mayang Serungke lahir di Kota Takengon pada tanggal 10 Desember 2000. Putri dari Bapak Rizal Mulyadi dan Almarhumah Ibu Fauziah R. Penulis memiliki pendidikan formal di SD Negeri 060851 Medan pada tahun 2007 sampai 2013 kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 36 Medan dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Negeri 10 Medan dan lulus pada tahun 2019. Di tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat izin Allah SWT serta perjuangan, usaha, kesabaran dan doa serta dukungan dari keluarga dan teman yang membuat penulis semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini, Alhamdulillah penulis telah berhasil dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Psikologi Industri dan Organisasi dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Eryanti Novita, S.Psi, M.Psi, Psikolog. Selaku pembimbing yang telah banyak memberikan saran. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah, Ibu, serta seluruh Keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini. Penulis berharap Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 10 Februari 2026

Penulis,


Cantikani Mayang Serungke

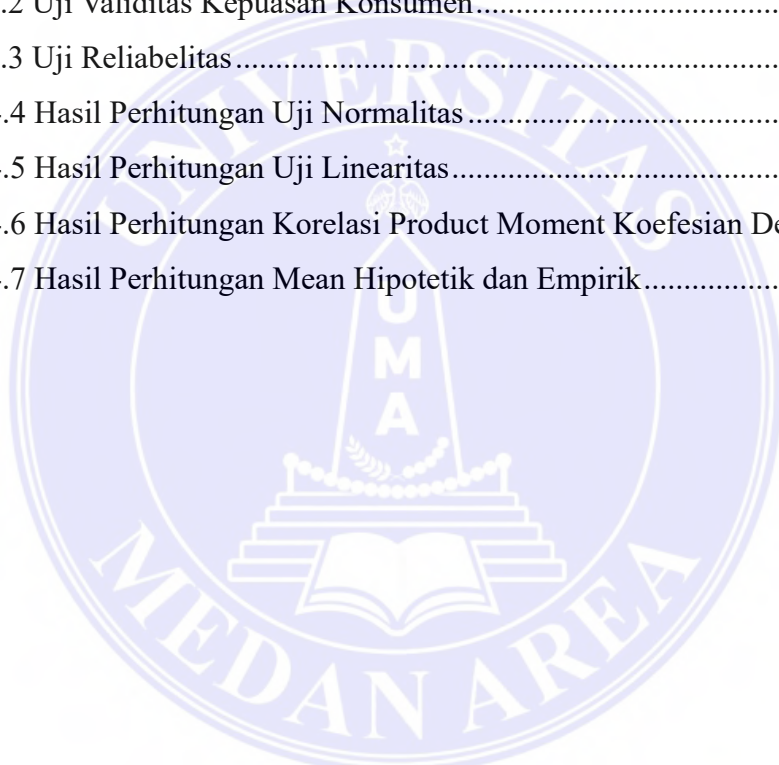
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Hipotesis Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas	16
2.2 Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Pengertian Kualitas	16
2.2.2 Pengertian Pelayanan.....	18
2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	19

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.5 Aspek-aspek Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.6 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan.....	25
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.2 Bahan dan Alat	31
3.3 Metodologi Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	33
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Prosedur Kerja.....	34
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Analisis Data.....	42
4.2 Uji Asumsi.....	44
4.3 Pembahasan	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	57

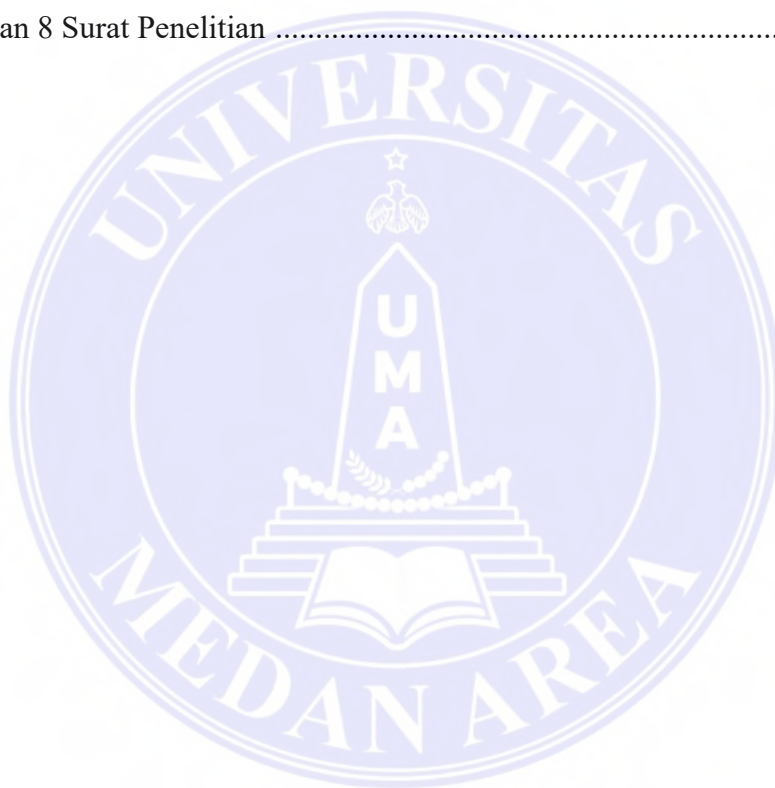
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Tujuh Semeja	2
Tabel 2.1 Kerangka Konseptual	30
Tabel 3.1 Rentangan Skor Skala Kepuasan Konsumen	35
Tabel 3.2 Blueprint Kepuasan Konsumen.....	35
Tabel 3.3 Rentangan Skor Skala Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 3.4 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan	37
Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.2 Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 4.3 Uji Reliabelitas	43
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	44
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefesien Determinan ...	45
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kualitas Pelayanan.....	57
Lampiran 2 Lembar Informasi	63
Lampiran 3 Skala Kualitas Pelayanan.....	64
Lampiran 4 Data Penelitian Kualitas Pelayanan	69
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
Lampiran 6 Uji Normalitas Dan Uji Linearitas.....	76
Lampiran 7 Dokumentasi Ulasan Google	79
Lampiran 8 Surat Penelitian	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* (F&B) saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, dan bisnis *coffee shop* menjadi salah satu usaha yang paling diminati. Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia, terutama di kota-kota yang memiliki potensi wisata seperti Takengon. Takengon dengan keindahan alamnya yang mengelilingi Danau yang bernama Danau Lut Tawar. Dimana salah satu pusat wisata dan menjadi lokasi strategis untuk menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis *coffee shop*. Salah satunya adalah Tujuh Semeja yang terletak di Jalan Takengon-Bintang Aceh Tengah

Selain menawarkan pemandangan danau dan konsep desain minimalis-modern, Tujuh Semeja juga menyediakan fasilitas lengkap seperti area parkir luas, toilet yang bersih, musala, hingga beragam spot duduk semi-outdoor dan gazebo, sehingga membuat suasana nyaman untuk bersantai. Telah berhasil memikat pengunjung dan menjadikan salah satu tempat nongkrong favorit bagi masyarakat lokal dan wisatawan. Tidak hanya mengandalkan lokasi dan suasana, Tujuh semeja juga menyajikan beragam menu pilihan yang menarik.

Menu-menu ini menjadi daya tarik bagi pengunjung karena memadukan cita rasa lokal dengan gaya penyajian modern. Namun demikian, keberhasilan sebuah coffee shop tidak hanya ditentukan oleh faktor lokasi, desain, dan varian menu. Di tengah tingginya persaingan bisnis F&B, kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam membentuk pengalaman konsumen.

Menurut Handayani (2012) konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang dan menggunakan jasa seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu dan menggunakan jasa tertentu, atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

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

Tabel 1.2 Data Kunjungan Tujuh Semeja

Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
Juni	2024	1300
Juli	2024	1350
Agustus	2024	1200
Septembr	2024	1000
Oktober	2024	1000
November	2024	800
Desember	2024	1800
Januari	2025	2300
Februari	2025	1500
Maret	2025	300
April	2025	2500
Mei	2025	1500



Berdasarkan diagram jumlah pengunjung Tujuh Semeja dari bulan Juni 2024 hingga Mei 2025, terlihat adanya perubahan jumlah pengunjung yang cukup jelas setiap bulannya. Pada awal periode, yaitu bulan Juni hingga Agustus 2024, jumlah pengunjung relatif stabil di kisaran 1.200 hingga 1.350 orang. Namun, mulai bulan September hingga November 2024 terjadi penurunan jumlah pengunjung, yaitu 800 pengunjung.

Memasuki bulan Desember 2024, terjadi peningkatan yang cukup besar menjadi 1.800 pengunjung, kemudian melonjak tajam pada bulan Januari 2025 hingga mencapai 2.300 pengunjung. Puncak kunjungan terjadi pada bulan April 2025 dengan jumlah 2.500 pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa bulan Desember, Januari, dan April merupakan periode dengan aktivitas pengunjung tertinggi, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen liburan akhir tahun, libur sekolah, dan libur hari raya.

Sebaliknya, bulan Maret 2025 menjadi periode dengan jumlah pengunjung paling rendah, hanya mencapai 300 orang. Penurunan yang cukup drastis ini

menunjukkan adanya faktor musiman yang berpengaruh terhadap minat kunjungan, seperti kondisi cuaca, kegiatan masyarakat, atau bahkan faktor pelayanan di tujuh semeja. Setelah itu, pada bulan Mei 2025 jumlah pengunjung kembali meningkat menjadi 1.500 orang, menunjukkan adanya pemulihan minat konsumen untuk datang.

Perubahan jumlah pengunjung tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Tujuh Semeja merupakan *coffee shop* yang cukup dikenal dan ramai dikunjungi, kepadatan pengunjung tidak selalu stabil. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa selain faktor eksternal seperti musim dan hari libur, faktor internal seperti kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menjaga tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan dapat meningkatkan kenyamanan serta mendorong pengunjung untuk datang kembali.

Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar menciptakan kepuasan dan tidak merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Handoko, 2017).

Kepuasan konsumen dapat diukur dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan suasana tempat. Pelanggan yang puas akan cenderung kembali dan merekomendasikan Tujuh Semeja kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke pesaing dan memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi bisnis.

Menurut Kotler dan Rudika (2014), kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh beberapa ciri, seperti adanya loyalitas untuk berkunjung kembali, adanya komunikasi positif dari mulut ke mulut, dan menjadikan *coffe shop* sebagai pilihan utama saat ingin bersantai. Dengan memperhatikan hal ini, pengelola Tujuh Semeja perlu memastikan bahwa setiap pengunjung mendapatkan pelayanan yang memuaskan agar mereka mau kembali dan merekomendasikan *coffee shop* ini kepada orang lain.

Dalam era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan potensial seringkali mencari informasi tentang suatu bisnis melalui ulasan online sebelum memutuskan untuk berkunjung. Penting bagi Tujuh Semeja untuk menjaga kualitas pelayanan dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas

dengan pengalaman mereka. Selain itu, preferensi konsumen juga terus berubah seiring dengan perkembangan tren dan teknologi. Tujuh Semeja perlu terus memantau tren terbaru dan menyesuaikan pelayanan mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil ulasan Google, Tujuh Semeja mendapatkan banyak ulasan positif yang menyoroti keindahan lokasi dan konsepnya yang unik. Namun, ada juga beberapa ulasan negatif, walaupun banyak konsumen mengakui bahwa *coffee shop* ini memiliki lokasi yang strategis di tepi Danau Lut Tawar dan menyajikan pemandangan yang indah serta suasana yang nyaman, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Yang perlu diperhatikan, terutama terkait pelayanan.

Dari berbagai komentar tersebut, terlihat adanya masalah yang mencakup beberapa aspek dalam teori kualitas pelayanan (*service quality*), khususnya *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Pertama, dari sisi *reliability* (kehandalan), banyak pengunjung menyampaikan bahwa sistem pelayanan di Tujuh Semeja cenderung kaku dan tidak fleksibel. Beberapa pelanggan mengeluhkan kebijakan manajemen yang mengharuskan pengunjung untuk memesan terlebih dahulu atau menunjukkan struk pembelian sebelum diperbolehkan duduk. Misalnya, dalam ulasan yang ditulis oleh pengguna bernama Ode Renggali dan Fadhilah Rahmahl, mereka merasa kecewa karena sudah berada dalam antrean pemesanan, namun tetap tidak diperbolehkan duduk sebelum menunjukkan bukti pembayaran. Bahkan, sebagian pengunjung diminta berdiri atau pindah ke area lain, meskipun mereka sudah menunggu lama. Hal ini menunjukkan kurangnya kehandalan dalam memberikan

pelayanan yang konsisten dan logis, karena sistem tersebut justru menimbulkan kebingungan dan rasa tidak nyaman bagi konsumen yang sudah menunjukkan itikad untuk membeli.

Kedua, dari aspek *responsiveness* (daya tanggap), sejumlah ulasan menggambarkan bahwa pelayan di *coffee shop* ini kurang sigap dan lambat dalam melayani. Beberapa konsumen, seperti dalam ulasan oleh Serry Andesi, menyebutkan bahwa makanan dan minuman mereka datang terlambat bahkan setelah menunggu lebih dari satu jam, dan ketika terjadi kesalahan pesanan, respons dari pihak pelayan juga dinilai lambat. Hal ini memperlihatkan bahwa karyawan belum menunjukkan kesiapan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan, yang merupakan salah satu indikator penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Ketiga, dari aspek *assurance* (jaminan dan sopan santun), terdapat kritik terhadap sikap dan perilaku pelayan yang dianggap tidak profesional. Misalnya, dalam ulasan oleh Teuku Baihaqi dan Serry Andesi, mereka menilai bahwa pelayan di *coffee shop* tersebut terkesan judes, cuek, bahkan melayani sambil merokok dan berbicara dengan wajah marah. Hal ini memberikan kesan bahwa staf tidak memiliki kemampuan interpersonal dan sopan santun yang memadai untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Kurangnya keramahan dan etika kerja dari karyawan tentu berdampak langsung pada persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Selanjutnya, dari aspek *empathy* (empati), banyak pelanggan merasa bahwa pihak manajemen dan pelayan tidak menunjukkan perhatian atau kepedulian terhadap kenyamanan pengunjung. Contohnya, ulasan oleh Ahmad

Sofyan dan ASN UpNormal mengungkapkan kekecewaan terhadap perlakuan yang kurang menghargai pelanggan, seperti dipaksa duduk di satu meja meski datang dalam rombongan besar, atau tidak diberikan kesempatan memilih tempat duduk sesuai keinginan. Tindakan seperti ini menunjukkan bahwa manajemen belum mampu menempatkan diri dari sudut pandang konsumen dan belum memperhatikan kebutuhan kenyamanan individu maupun kelompok.

Selain itu, beberapa pengunjung juga menyoroti kurangnya komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan. Misalnya, pengunjung tidak diberi informasi tentang menu yang habis atau perubahan aturan tempat duduk, sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan kekecewaan. Hal ini memperlihatkan lemahnya koordinasi internal dan minimnya perhatian terhadap detail kecil yang seharusnya menjadi bagian dari pelayanan berkualitas.

Dari keseluruhan ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah utama dalam pelayanan di Tujuh Semeja terletak pada aspek sikap, sistem, dan komunikasi. Para pelanggan sebenarnya menyukai konsep *coffee shop* yang unik dan suasana yang indah, namun pengalaman negatif yang mereka alami selama proses pelayanan membuat tingkat kepuasan menurun. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pihak pengelola perlu melakukan perbaikan pada beberapa hal penting, seperti pelatihan sikap pelayanan (*hospitality*), evaluasi sistem pemesanan dan tempat duduk, peningkatan kecepatan pelayanan, serta peningkatan kemampuan komunikasi karyawan.

Apabila aspek-aspek tersebut dapat diperbaiki, maka Tujuh Semeja berpotensi menjadi *coffee shop* dengan citra positif yang tidak hanya dikenal

karena lokasinya yang indah, tetapi juga karena pelayanannya yang berkualitas dan memuaskan bagi setiap pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Tujuh Semeja Takengon?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Tujuh Semeja Takengon

1.4 Hipotesis Penelitian

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

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

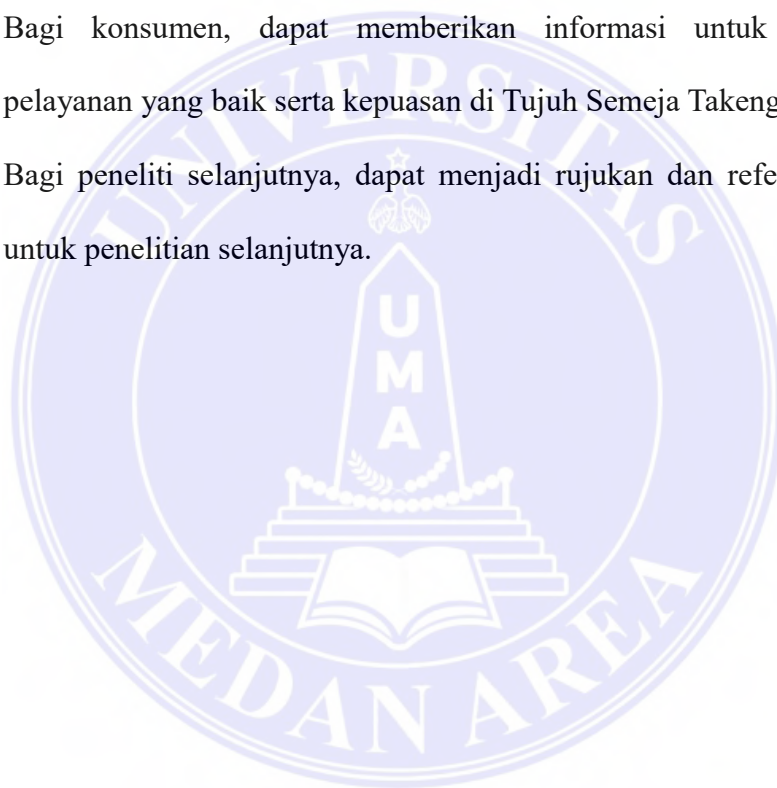
1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan kontribusi pada Pengembangan Ilmu Pengetahuan di Bidang Psikologi Industri dan Organisasi, mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Tujuh Semeja, dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
- b. Bagi karyawan, lebih meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pelayanan dan juga meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan
- c. Bagi konsumen, dapat memberikan informasi untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta kepuasan di Tujuh Semeja Takengon
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi rujukan dan referensi Bersama untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain 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 dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Oliver dalam (Peter & Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-

perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

(Engel *et al.*, 1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional Konsumen 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 yang membuat konsumen 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.
- e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Gaspers (Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Berdasarkan uraian di atas bahwa ada berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tetapi yang menjadi pengaruh kepuasan

konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, dan biaya konsumen

2.1.3 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (Hutama, 2013) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni:

a. *Expectation* (harapan)

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance* (kinerja)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama, atau

akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. *Disrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antar kinerja dengan harapan. Untuk negative *disconfirmations*, yaitu ketika kinerja actual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

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

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Berdasarkan aspek-aspek di atas didapatkan kesimpulan bahwa aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Wilkie (Hutama, 2013), *Expectation* (harapan), *Performance* (kinerja), *Comparison* (perbandingan), *Confirmation/disconfirmation*, dan *Disrepancy* (ketidaksesuaian).

2.1.4 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Kotler 1997 (Rudika, 2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah 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.

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.=

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas menunjukkan tiga hal: loyalitas produk (pembelian berulang), rekomendasi positif (komunikasi dari mulut ke mulut), dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama saat membeli produk lain. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan bagi Perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam

mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM (Nasution, 2001).

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin, 1988). Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas 54 terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Nasution, 2001)

Menurut Kotler dalam (Muhtosim, 2010) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut (Supriyono, 2012) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat

pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang

prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut (Tjiptono, 2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2011) Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas

pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah :

- a. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

- e. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Berry dan Parasuraman dalam (Priansa, 2017) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibandingkan dengan harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, lingkungan kerja

2.2.5 Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Halim, 2021) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam konsep Servqual, sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

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

2. *Reliability* (kehandalan)

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

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

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

4. *Assurance* (jaminan)

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

5. *Empathy* (empati)

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

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

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan(*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door locksystem*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan(*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik yang menari, model/desain yang *artistic*, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan. Dari kedua aspek tersebut peneliti memutuskan untuk memilih menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Halim, 2021) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam konsep Servqual karena lebih sesuai dengan yang ingin diteliti oleh peneliti. Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Halim, 2021) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam konsep Servqual yaitu Tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati)

2.2.6 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (Kasmir, 2017) antara lain :

1. Tersedianya karyawan yang baik Kenyamanan pengunjung sangat bergantung pada karyawan yang melayaninya karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu juga karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, dan karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik

2. Mampu berkomunikasi dengan baik Mampu berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung dan harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu karyawan juga 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.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya dengan prosedur dan layanan yang diberikan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung. Pelayanan yang baik memiliki dua faktor pendukung, yang pertama ialah faktor dari manusia yang memberikan pelayanan tersebut, yang dalam pelayanannya petugas harus memiliki kemampuan yang cepat dan tepat dalam pelayanannya, dan yang kedua ialah faktor sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Dan pada akhirnya sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dioprasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi tentunya kedua faktor tersebut menjadi penunjang satu sama lainnya.

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri ciri tersendiri.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti karyawan yang bertugas melayani pelanggan :

1. Sarana Phsyic

Sarana physic terdiri atas dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki Bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

2. Tanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank.

3. *Responsive*

Pelayanan secara cepat dan tepat terhadap nasabah. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

4. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Berkomunikasi dengan nasabah harus dengan bahasa yang jelas dan

mudah dimengerti. Sehingga jika na mempunyai masalah, nasabah tidak akan segan-segan mengemukakannya kepada *Customer Service*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

5. Kecakapan

Kecakapan dalam hal ini adalah kemampuan dan pengetahuan dalam bekerja, sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dengan baik.

6. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan konsumen artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat.

7. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap konsumen. Karyawan harus menjalin keramahan dan keakraban kepada konsumen, agar konsumen merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kualitas pelayanan adalah tersedianya karyawan yang baik, mampu berkomunikasi dengan baik, berusaha memahami kebutuhan pengunjung, mampu melayani secara cepat dan tepat.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pentingnya kualitas pelayanan dalam industri food and beverage, khususnya *coffee shop*. Untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penentu utama kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan reputasi bisnis. Kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen hal ini berdasarkan penelitian Susanto et al (2020) yang membuktikan ada keterikatan korelasi yang kuat diantara variabel kualitas pelayanan serta variabel kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian (Alfaridzi & Budiani, 2021) yang memiliki judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X” juga menunjukkan hasil korelasi yang positif antar variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

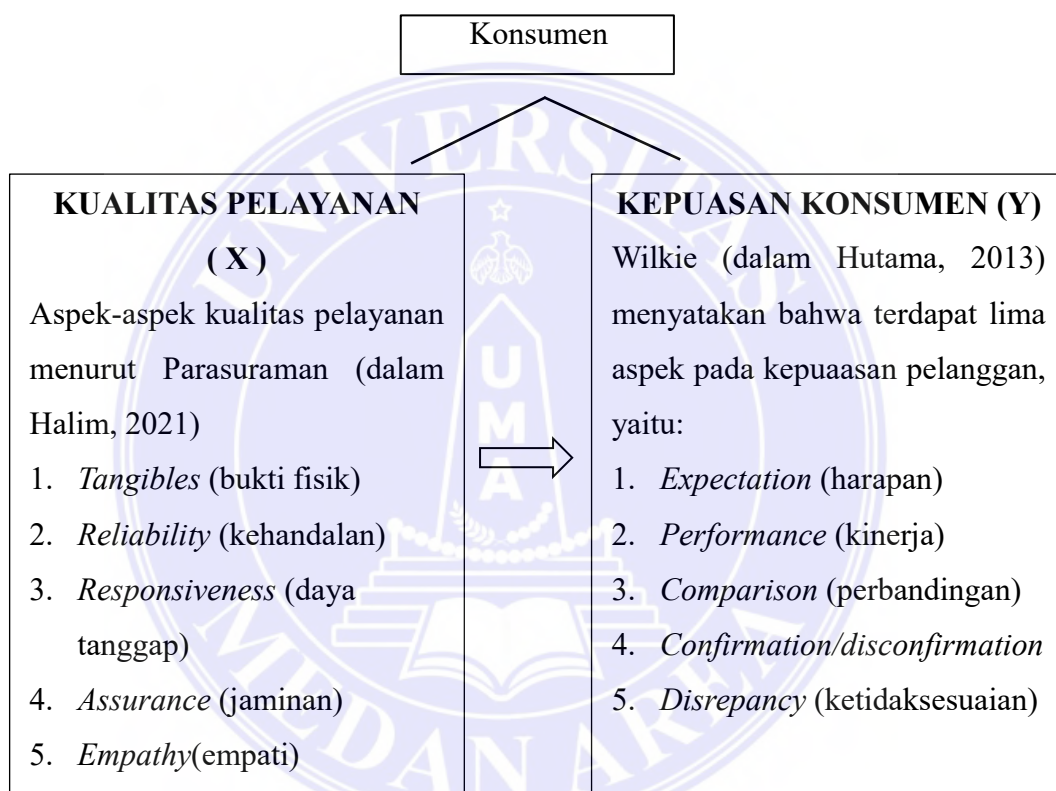
Demikian juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Marnovita, 2020) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan” penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Kota Samarinda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariga & Nafeesa, 2023) “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan” terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan

2.4 Kerangka Konseptual

Dari pengertian variabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada nya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Tujuh Semeja Takengon. Dengan demikian, maka dapat dibuat sebuah kerangka berpikir sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sekitar 2 minggu dan tempat penelitian ini adalah pada *coffee shop* Tujuh Semeja yang terletak di Jalan Takengon-Bintang, Aceh Tengah

3.2 Bahan dan Alat

Bahan dan Alat dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi yang berbentuk skala likert, yaitu sejumlah daftar pernyataan yang harus di jawab oleh subjek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan skala yang berisi daftar yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga subjek penelitian dapat mengisi dengan mudah (Azwar, 2015).

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Sugiyono (2018) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan satu objek yang lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- a) Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan (X)
- b) Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam melaksanakan penelitian, variabel harus didefinisikan sedemikian rupa sehingga jelas bangunan konstruk mana yang hendak dipergunakan, sehingga jelas pula bentuk alat ukur mana yang harus dipergunakan untuk memperoleh data yang valid mengenai variabel yang termaksud dan hal ini disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut dirumuskan sebagai berikut :

A. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah keinginan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga memenuhi ekspektasi konsumen untuk menyampaikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen memiliki aspek-aspek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *Expectations* (harapan), *Performance* (kinerja), *Comparison* (kesesuaian), *Confirmation* (konfirmasi), *disconfirmation* (penegasan), *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

B. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan-harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki aspek-aspek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *Realibility* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (bukti fisik).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah obyek/subyek yang meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu sendiri (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung Coffee Shop Tujuh Semeja selama satu tahun terakhir, yaitu dari bulan Juni 2024 hingga Mei 2025, dengan total sebanyak 18.050 orang. Jumlah ini diperoleh dari rekapitulasi jumlah pengunjung per bulan yang menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung setiap bulannya adalah sekitar 1.504 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki atau mewakili populasi tersebut. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang, yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi dan memberikan hasil penelitian yang valid dan reliabel terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Tujuh Semeja.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memiliki kriteria khusus dalam pemilihan responden, yaitu:

- Telah melakukan transaksi pembelian di Tujuh Semeja Takengon minimal satu kali
- Berusia 17 tahun ke atas, agar dapat memberikan penilaian yang matang dan bertanggung jawab.
- Pernah menikmati layanan secara langsung di tempat (dine-in), bukan hanya sekadar memesan melalui ojek online atau take-away, agar dapat menilai kualitas pelayanan secara menyeluruh.
- Memiliki pengalaman minimal sekali berinteraksi langsung dengan staf/karyawan, seperti saat pemesanan, pembayaran, atau pengantaran pesanan.
- Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

3.5 Prosuder Kerja

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala model likert, yaitu skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial dengan 4 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2008). Dalam skala likert menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yang akan dipilih oleh responden yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pemberian nilai untuk pernyataan favorable (mendukung) diberi rentang skor 4 sampai 1, sedangkan

pernyataan unfavorable diberi rentang skor 1 sampai 4. Terdapat dua skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

A. Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut Menurut Wilkie (Hutama, 2013) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasaan pelanggan, yakni *Expectation* (harapan), *Performance* (kinerja), *Comparison* (perbandingan), *Confirmation/disconfirmation*, *Disrepancy* (ketidaksesuaian)

Tabel 3.1 Rentangan Skor Skala Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban	Nilai Favorable (+)	Alternatif Jawaban	Nilai Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Adapun kisi-kisi *blueprint* alat ukur dari Kepuasan Konsumen variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Blueprint Kepuasan Konsumen

No.	Aspek Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem Pernyataan		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Expectation (Harapan)	Konsumen berharap pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat	17, 3	5	3
		Harapan akan kenyamanan fasilitas dan kualitas rasa.	4	11	2

No.	Aspek Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem Pernyataan		Total
			Favorable	Unfavorable	
2.	Performance (Kinerja)	pelayanan membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai	-	22	1
		Pelayanan sesuai dengan standar yang diharapkan	18, 15	6	3
3.	Comparison (Perbandingan)	Konsumen membandingkan layanan Tujuh Semeja dengan kafe lain	16, 13	20	3
		Konsumen membandingkan antara yang dijanjikan dan yang diterima	23, 2	-	2
4.	Confirmation/Disconfirmation (Konfirmasi/Penegasan)	Jika layanan melebihi harapan, maka terjadi positive disconfirmation (kepuasan tinggi).	1	-	1
		Jika layanan di bawah harapan, maka terjadi negative disconfirmation (ketidakpuasan).		14	1
		Jika layanan sesuai harapan, maka terjadi confirmation (kepuasan standar).	8	21	2
5.	Discrepancy (Ketidaksesuaian)	Ketidaksesuaian ini bisa mempengaruhi keinginan untuk datang kembali.	10, 19	5	3
		Konsumen kecewa karena pelayanan lambat atau tidak sesuai ekspektasi.	12	7	2
Total					23

B. Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dibuat sendiri oleh penulis menurut aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur menurut teori Parasuraman dalam (Halim, 2021) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam konsep Servqual, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Tabel 3.3 Rentangan Skor Skala Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban	Nilai Favorable (+)	Alternatif Jawaban	Nilai Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4 ☆	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3 ★	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2 ★	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Adapun kisi-kisi *blueprint* alat ukur dari kualitas pelayanan variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan

No.	Aspek Kualitas Pelayanan	Indikator	Aitem pernyataan		Total
			favorable	unfavorable	
1.	Tangibles (bukti Fisik)	Kondisi tempat duduk, ruangan, toilet, dan area parkir serta kebersihan area caffee shop	33, 30	23, 5	4
		Penampilan fisik staf (rapi, bersih, sopan).	35, 3	2, 17	4
		Tersedianya media informasi yang jelas seperti menu, papan	1, 22	27, 37	4

No.	Aspek Kualitas	Indikator	Aitem pernyataan		Total
2.	Reliability (Keandalan)	petunjuk Ketepatan waktu penyajian pesanan sesuai estimasi, serta kesesuaian antara pesanan yang diterima Kinerja yang konsisten, tidak berubah-ubah meskipun ramai.	18, 28	20, 16	4
		Tanggung jawab staf terhadap kesalahan pelayanan	25	29	2
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	Kemudahan dalam mendapatkan bantuan saat dibutuhkan Informasi disampaikan dengan jelas dan tidak berbelit.	34,11	9	3
4.	Assurance (Jaminan)	Memberikan rasa aman selama interaksi (misalnya dalam transaksi pembayaran). Konsumen merasa yakin bahwa mereka diperlakukan dengan adil.	14	21	2
5.	Empathy (Empati)	Komunikasi dilakukan secara personal, hangat, dan ramah.	15	32	2

No.	Aspek Kualitas	Indikator	Aitem pernyataan		Total
		Mampu menangani konsumen dengan sopan bahkan saat ada keluhan.	13	4	2
Total					37

3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.6.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Azwar, 2015). Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kusioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji kusioner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat diandalkan sehingga skor bisa dipercaya. Reliabilitas dari suatu alat ukur diartikan sebagai keajegan atau kekonstanan dari alat ukur yang pada prinsipnya menunjukkan hasil-hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 2015).

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Nilai koefisien reliabilitas yang baik yaitu diatas 0,70 (cukup baik) dan diatas 0,80 (baik). Untuk menguji reliabilitas instrument, peneliti menggunakan

formula Product Moment agar tampak hasil hubungan yang sangat signifikan, signifikan dan tidak signifikan.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji secara statistik dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Alasan penulis menggunakan teknik ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan dengan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.

Sebelum dilakukan analisis korelasi, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi dasar analisis, yang meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2018). Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogorov Smirnov Kriterianya apabila $p > 0,05$ sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,05$ sebarannya dinyatakan tidak normal

3.7.2 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan analisis regresi yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan analisis regresi

linear. Sebaiknya apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan analisis regresi non linear (Sugiyono, 2018).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tujuh Semeja Takengon, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji korelasi *Product Moment*, diperoleh nilai korelasi $r = 0,883$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Tujuh Semeja Takengon. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (r^2), diperoleh nilai sebesar 0,779 atau 77,9%, yang berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 77,9%, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik, pada variabel kualitas pelayanan diperoleh mean hipotetik sebesar 85 dan mean empirik sebesar 103,28, sehingga kualitas pelayanan berada dalam kategori tinggi. Pada variabel kepuasan konsumen, mean hipotetik sebesar 50 dan mean empirik sebesar 58,27, sehingga kepuasan konsumen juga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, penelitian ini

membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Tujuh Semeja Takengon.

5.2 Saran

1. Bagi Tujuh Semeja Takengon

Diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada, yaitu dalam hal kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan. Juga sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen agar mereka merasa puas dan ingin kembali berkunjung.

2. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih ramah, sopan, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen. Dengan sikap yang baik dan pelayanan yang responsif, konsumen akan merasa lebih dihargai.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau kualitas produk, sehingga hasil penelitian bisa lebih lengkap dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8), 17–31.
- Ariga, M. A., & Nafeesa. (2023). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dsi Drop Coffee Medan. *Jurnal Social Library*, 3(2), 37–44.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi ke-4)* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior (Edisi ke-8)* (8th ed.). Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Halim, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Konseptual dan Aplikatif*. Mitra Wacana Media.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen*. BPFE.
- Hutama, R. (2013). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Universitas Trisakti.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 2)*. (12th ed.). Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marnovita. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan . *Psikoborneo*, 8(1), 100–106.
- Muhtosim. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Andi.
- Nasution, M. N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (Edisi ke-4)* (4th ed.). McGraw-Hill.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2015). *Quantitative Analysis for Management (Edisi ke-12)*. Pearson Education.
- Rudika, H. (2014). *Manajemen Pelayanan Prima*. : Graha Ilmu.
- Sabarguna, B. (2004). *Mutu Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. EGC.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. A. (2012). *Manajemen Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN 1

BLUE PRINT**Blueprint skala Kualitas Pelayanan**

No.	Aspek Kualitas Pelayanan	Indikator	Aitem pernyataan		Total
			favorable	unfavorable	
1.	Tangibles (bukti Fisik)	Kondisi tempat duduk, ruangan, toilet, dan area parkir serta kebersihan area caffee shop	1. Saya merasa sangat nyaman berada di kafe ini karena seluruh area termasuk tempat duduk, toilet, dan area parkir selalu bersih dan tertata dengan baik. 2. Kafe ini sangat memperhatikan kebersihan lingkungan sehingga membuat saya betah	3. Selama berada di kafe, saya melihat kondisi toilet dan tempat duduk yang kotor dan tidak layak 4. Area sekitar kafe terlihat kurang bersih dan terawat, membuat saya merasa tidak nyaman saat berkunjung	4
		Penampilan fisik staf (rapi, bersih, sopan).	5. Staf di kafe ini tampil dengan pakaian yang rapi, dan bersih 6. Penampilan staf menunjukkan kesan profesional dan menghormati pelanggan.	7. Saya merasa tidak nyaman ketika melihat staf yang tidak menjaga penampilan 8. Staf tidak menunjukkan sikap profesional	4
		Tersedianya media informasi yang jelas seperti menu, papan petunjuk	9. Saya merasa menu yang ditampilkan menarik dan informatif 10. Kafe menyediakan papan petunjuk yang memudahkan saya	11. Saya merasa bingung dengan melihat menu yang ditampilkan 12. Saya merasa bingung ketika mencari fasilitas yang disediakan	4

No.	Aspek Kualitas Pelayanan	Indikator	Aitem pernyataan		Total
			favorable	unfavorable	
			mengetahui lokasi fasilitas.		
2.	Reliability (Keandalan)	Ketepatan waktu penyajian pesanan sesuai estimasi, serta kesesuaian antara pesanan yang diterima	13. Pesanan saya selalu datang tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan. 14. Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang saya pesan.	15. Pesanan saya sering terlambat dari waktu yang dijanjikan. 16. Saya sering menerima pesanan yang tidak sesuai.	4
		Kinerja yang konsisten, tidak berubah-ubah meskipun ramai.	17. Staf tetap melayani dengan baik walaupun dalam kondisi ramai 18. Pelayanan yang saya terima tetap konsisten setiap kali saya berkunjung	19. Saat kafe ramai, pelayanan menjadi lama. 20. Saya merasa pelayanan yang tidak konsisten	4
		Tanggung jawab staf terhadap kesalahan pelayanan	21. Staf langsung meminta maaf dan memperbaiki jika terjadi kesalahan.	22. Staf tidak bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan.	2
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	Kemudahan dalam mendapatkan bantuan saat dibutuhkan	23. Staf segera merespons ketika saya meminta bantuan. 24. Staf mudah ditemui dan cepat memberikan bantuan.	25. Permintaan bantuan saya sering diabaikan.	3
		Informasi disampaikan dengan jelas dan tidak berbelit.	26. Penjelasan dari staf mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.	27. Saya merasa bingung ketika mencari fasilitas yang disediakan.	4

No.	Aspek Kualitas Pelayanan	Indikator	Aitem pernyataan		Total
			favorable	unfavorable	
				28. Penjelasan staf sering tidak jelas dan membuat saya bingung. 29. Staf terlalu banyak berbicara tanpa memberikan jawaban yang saya butuhkan.	
4.	Assurance (Jaminan)	Memberikan rasa aman selama interaksi (misalnya dalam transaksi pembayaran).	30. Saya merasa aman dalam setiap transaksi pembayaran di kafe ini.	31. Saya merasa tidak aman ketika transaksi pembayaran	2
		Konsumen merasa yakin bahwa mereka diperlakukan dengan adil.	32. Saya merasa diperlakukan sama dengan konsumen lain.	33. Saya merasa ada pelanggan lain yang diprioritaskan tanpa alasan jelas.	2
5.	Empathy (Empati)	Komunikasi dilakukan secara personal, hangat, dan ramah.	34. Staf menyapa saya dengan ramah dan menyenangkan.	35. Staf berbicara dengan nada dingin dan tidak ramah.	2
		Mampu menangani konsumen dengan sopan bahkan saat ada keluhan.	36. Staf tetap tenang dan sopan saat saya menyampaikan komplain.	37. Staf bersikap acuh dan tidak sopan saat saya mengeluh.	2
Total					

Blueprint Kepuasan Konsumen

No.	Aspek Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem Pernyataan		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Expectation (Harapan)	Konsumen berharap pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat	1. Saya berharap staf kafe ini bisa melayani dengan cepat, ramah, dan sesuai pesanan tanpa kesalahan. 2. Saya datang dan berharap bisa mendapatkan pelayanan yang baik	3. Saya merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi saya.	3
		Harapan akan kenyamanan fasilitas dan kualitas rasa.	4. Fasilitas dan produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya.	5. Saya merasa fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi saya.	2
2.	Performance (Kinerja)	pelayanan membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai		6. Saya merasa kurang dihargai karena staf melayani saya dengan cuek dan tidak ramah.	1
		Pelayanan sesuai dengan standar yang diharapkan	7. Pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang biasa saya dapatkan di tempat makan yang saya kunjungi	8. Saya merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan iklan dan media sosial mereka.	3

No.	Aspek Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem Pernyataan		Total
			Favorable	Unfavorable	
				9. Saya merasa pelayanan di sini masih jauh dari standar kafe lainnya yang pernah saya kunjungi.	
3.	Comparison (Perbandingan)	Konsumen membandingkan layanan Tujuh Semeja dengan kafe lain	10. Menurut saya, pelayanan di Tujuh Semeja lebih ramah dan cepat dibanding kafe lain yang pernah saya kunjungi. 11. Jika dibandingkan dengan tempat lain, saya merasa pengalaman saya di sini lebih menyenangkan.	12. Saya merasa ada banyak kafe lain yang bisa memberikan pelayanan lebih baik dari tempat ini.	3
		Konsumen membandingkan antara yang dijanjikan dan yang diterima	13. Pelayanannya sesuai dengan yang saya lihat di media sosial atau iklan mereka.	14. Saya merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang saya harapkan.	2
4.	Confirmation/Disconfirmation (Konfirmasi/Penegasan)	Jika layanan melebihi harapan, maka terjadi positive disconfirmation (kepuasan tinggi).	15. Saya sangat puas dengan suasana di kafe ini jauh melebihi apa yang saya bayangkan.		1

No.	Aspek Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem Pernyataan		Total
			Favorable	Unfavorable	
		Jika layanan di bawah harapan, maka terjadi negative disconfirmation (ketidakpuasan).		16. Saya sangat kecewa karena pelayanan dan tempatnya tidak sebagus yang saya harapkan.	1
		Jika layanan sesuai harapan, maka terjadi confirmation (kepuasan standar).	17. Semua hal di kafe ini sesuai dengan harapan saya, tidak lebih dan tidak kurang.	18. Tidak ada yang spesial, semuanya biasa saja dan sesuai dengan ekspektasi saya.	2
5.	Discrepancy (Ketidaksesuaian)	Ketidaksesuaian ini bisa mempengaruhi keinginan untuk datang kembali.	19. Karena pelayanannya sangat memuaskan, saya ingin kembali lagi ke kafe ini di lain waktu. 20. Pengalaman yang baik membuat saya tertarik untuk mengajak teman-teman datang ke sini juga.	21. Saya tidak ingin kembali karena pelayanan di sini jauh dari yang saya harapkan.	3
		Konsumen kecewa karena pelayanan lambat atau tidak sesuai ekspektasi.	22. Pelayanannya sangat cepat dan sesuai harapan, membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	23. Saya kecewa karena pesanan saya lama datang dan staf terlihat kurang tanggap saat melayani	2
Total					

LAMPIRAN 2

LEMBAR INFORMASI

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Shalom, Om Swastiastu, Namo Buddhaya, dan Salam Kebajikan bagi kita semua.

Perkenalkan nama saya Cantikani Mayang Serungke, mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 21, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir (Skripsi) dengan judul penelitian ***"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon"***. Untuk mengisi kuesioner ini, dibutuhkan kriteria partisipan seperti dibawah ini:

- a. Telah melakukan transaksi pembelian di Tujuh Semeja Takengon minimal satu kali selama periode penelitian.
- b. Berusia 17 tahun ke atas, agar dapat memberikan penilaian yang matang dan bertanggung jawab.
- c. Pernah menikmati layanan secara langsung di tempat (dine-in), bukan hanya sekadar memesan melalui ojek online atau take-away, agar dapat menilai kualitas pelayanan secara menyeluruh.
- d. Memiliki pengalaman minimal sekali berinteraksi langsung dengan staf/karyawan, seperti saat pemesanan, pembayaran, atau pengantaran pesanan.
- e. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner dengan jujur dan sukarela, tanpa paksaan.
- f. Tidak sedang bekerja sebagai karyawan Tujuh Semeja, agar data tidak bias.

Apabila anda memiliki kriteria yang disebutkan diatas, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner akan memakan waktu sekitar 5-10 menit. Kuesioner ini bersifat anonim, rahasia, dan tidak ada jawaban benar atau salah. Mohon untuk menjawab setiap pernyataan dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda.

Partisipasi anda sangat berarti untuk kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kesediaan anda.

LAMPIRAN 3

SKALA KUALITAS PELAYANAN

Identitas diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk pengisian

1. Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa menu yang ditampilkan menarik dan informatif				
2.	Saya merasa tidak nyaman ketika melihat staf yang tidak menjaga penampilan				
3.	Penampilan staf menunjukkan kesan profesional dan menghormati pelanggan.				
4.	Staf bersikap acuh dan tidak sopan saat saya mengeluh				
5.	Area sekitar kafe terlihat kurang bersih dan terawat, membuat saya merasa tidak nyaman saat berkunjung.				
6.	Staf tetap melayani dengan baik walaupun dalam kondisi ramai.				
7.	Saya merasa pelayanan yang tidak konsisten.				

8.	Saya merasa bingung ketika mencari fasilitas yang disediakan				
9.	Permintaan bantuan saya sering diabaikan				
10.	Saya merasa diperlakukan sama dengan konsumen lain				
11.	Staf mudah ditemui dan cepat memberikan bantuan.				
12.	Penjelasan staf sering tidak jelas dan membuat saya bingung				
13.	Staf tetap tenang dan sopan saat saya menyampaikan komplain				
14.	Saya merasa aman dalam setiap transaksi pembayaran di kafe ini.				
15.	Staf menyapa saya dengan ramah dan menyenangkan.				
16.	Saya menerima pesanan yang tidak sesuai				
17.	Staf tidak menunjukkan sikap profesional				
18.	Pesanan saya selalu datang tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan				
19.	Penjelasan dari staf mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.				
20.	Pesanan saya datang terlambat dari waktu yang dijanjikan				
21.	Saya merasa tidak aman ketika transaksi pembayaran.				
22.	Kafe menyediakan papan petunjuk yang memudahkan saya mengetahui lokasi fasilitas.				
23.	Selama berada di kafe, saya melihat kondisi toilet dan tempat duduk yang kotor dan tidak layak				
24.	Staf terlalu banyak berbicara tanpa memberikan jawaban yang saya butuhkan				
25.	Staf langsung meminta maaf dan memperbaiki jika terjadi kesalahan				
26.	Pelayanan yang saya terima tetap konsisten setiap kali saya berkunjung.				
27.	Saya merasa bingung dengan melihat menu yang ditampilkan.				

28.	Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang saya pesan.				
29.	Staf tidak bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan.				
30.	Kafe ini sangat memperhatikan kebersihan lingkungan sehingga membuat saya betah				
31.	Saya merasa ada pelanggan lain yang diprioritaskan tanpa alasan jelas.				
32.	Staf berbicara dengan nada dingin dan tidak ramah				
33.	Saya merasa sangat nyaman berada di kafe ini karena seluruh area termasuk tempat duduk, toilet, dan area parkir selalu bersih dan tertata dengan baik				
34.	Staf segera merespons ketika saya meminta bantuan				
35.	Staf di kafe ini tampil dengan pakaian yang rapi, dan bersih				
36.	Saat kafe ramai, pelayanan menjadi lama				
37.	Saya merasa bingung ketika mencari fasilitas yang disediakan				

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Identitas diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk pengisian

1. Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat puas dengan suasana di kafe ini jauh melebihi apa yang saya bayangkan				
2.	Saya merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang saya harapkan				
3.	Saya datang dan berharap bisa mendapatkan pelayanan yang baik.				
4.	Fasilitas dan produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya				
5.	Saya tidak ingin kembali karena pelayanan di sini jauh dari yang saya harapkan				
6.	Saya merasa pelayanan di sini masih jauh dari standar kafe lainnya yang pernah saya kunjungi.				
7.	Saya kecewa karena pesanan saya lama datang dan staf terlihat kurang tanggap saat melayani				
8.	Semua hal di kafe ini sesuai dengan harapan saya, tidak lebih dan tidak kurang				
9.	Saya merasa kurang dihargai karena staf melayani saya dengan cuek dan tidak ramah.				

10.	Karena pelayanannya sangat memuaskan, saya ingin kembali lagi ke kafe ini di lain waktu.				
11.	Saya merasa fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi saya				
12.	Pelayanannya cepat dan sesuai harapan, membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan				
13.	Jika dibandingkan dengan tempat lain, saya merasa pengalaman saya di sini lebih menyenangkan				
14.	Saya kecewa karena pelayanan dan tempatnya tidak sebagus yang saya harapkan				
15.	Saya merasa pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang biasa saya dapatkan di tempat makan yang saya kunjungi.				
16.	Menurut saya, pelayanan di Tujuh Semeja lebih ramah dan cepat dibanding kafe lain yang pernah saya kunjungi.				
17.	Saya berharap staf kafe ini bisa melayani dengan cepat, ramah, dan sesuai pesanan tanpa kesalahan				
18.	Saya merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan iklan dan media sosial mereka.				
19.	Pengalaman yang baik membuat saya tertarik untuk mengajak teman-teman datang ke sini juga.				
20.	Saya merasa ada banyak kafe lain yang bisa memberikan pelayanan lebih baik dari tempat ini				
21.	Tidak ada yang spesial, semuanya biasa saja dan sesuai dengan ekspektasi saya				
22.	Saya merasa kurang dihargai karena staf melayani dengan cuek dan tidak ramah.				
23.	Pelayanannya sesuai dengan yang saya lihat di media sosial atau iklan mereka				

LAMPIRAN 4

DATA PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37		
3	1	4	3	3	3	3	2	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	3	3	3	3		
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3		
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	
4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
3	1	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	3	4	3	1	1	4	4	2	1	4	2	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	
3	1	4	3	3	3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3		
4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	
3	1	4	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
3	1	4	4	1	3	4	1	1	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	1	4	2	2	4	4	2	
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	1	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
4	3	4	3	4	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	3	3	3	3	3	3	2		
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
4	2	4	3	4	4	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	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
3	1	4	4	1	3	4	1	1	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	1	4	2	2	4	4	2	
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	1	4	3	2	4	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	3	3	3	3	3	2		
2	4	3	4	4	2	3	2	2	2	1	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	1	1	
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	1	1	2	2	4	1	3	2	1	2	4	3	3	4	3	
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
3	2	4	2	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	3	3	3	3	3	3	3	2		
4	1	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	1	4	1	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	2
4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
4	2	4	3	4	4	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	3	3	3	3	3	2	3	
4	2	4	3	4	4	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	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3
4	1	4	2	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	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	3	3	3	2	3	
4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	4	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	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	1	3	4	3	2	1	3	4	2	2	3	1	2	4	3	1	3	1	3	1	3	4	3	4	4	2	2	3
3	2	3	3	2	1	4	1	3	3	3	1	2	4	2	2	1	3	1	3	3	3	1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1
4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	1	4	2	2	2	2	
3	1	3	1	1	3	3	2	1	3	4	2	2	3	4	1	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2
3	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	3	4	2	1	1																						

DATA PENELITIAN KEPUASAN KONSUMEN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	4	
4	2	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	1	4	3	3	2	3	2	4	1	4	
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	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	3	
3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
3	2	3	3	2	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	
4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	4	1	3	3	2	1	4	4	4	1	3	
1	3	3	2	1	2	3	1	3	2	2	1	4	3	2	3	4	2	4	1	4	2	3	4
2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	
4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	
3	2	3	3	2	2	4	1	4	1	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
4	1	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	4	3	2	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
4	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
4	2	4	3	1	2	1	3	1	3	1	3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	1	4	
3	2	4	4	2	2	1	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	
2	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	
4	2	4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	4	2	2	3	3	1	3	4	2	2	4	
3	2	2	3	1	1	3	2	2	3	1	2	1	2	4	3	4	1	2	4	4	2	3	
3	2	4	3	2	1	2	3	2	4	2	2	2	1	3	4	3	2	4	4	4	2	4	
3	1	3	4	2	2	3	4	2	4	1	3	4	1	3	3	4	2	3	2	3	2	3	
3	1	3	4	3	1	2	4	3	3	1	2	3	1	3	4	1	2	3	4	3	3	3	
3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	
3	1	3	4	2	2	1	3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	
3	3	3	3	2	1	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	1	4	3	2	2	3	
3	4	4	1	4	4	4	1	3	3	1	3	1	4	4	3	4	1	3	4	3	2	3	
3	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	1	2	4	1	3	3	3	2	2	4	4	1	4	
4	2	4	3	3	2	1	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4
3	3	2	3	2	1	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	
2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	4	
2	2	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4	3	1	3	4	3	3	4	4	2	2	2	
1	2	4	2	4	2	1	2	4	3	1	2	1	2	4	2	1	2	4	4	2	1	3	
3	2	4	3	4	3	2	1	1	4	1	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	
4	2	2	3	1	2	1	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	
4	2	4	3	1	2	1	3	1	3	1	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	
2	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	1	4	2	2	2	4	4	3	
3	2	4	3	3	2	1	3	1	3	3	4	2	4	3	2	2	4	2	2	2	2	4	
2	2	4	3	3	2	1	3	1	2	2	4	3	2	4	3	3	1	2	2	4	2	2	
2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	4	2	2	1	1	3	4	3	3	3	1	4	1	4	4	3	4	2	4	2	3	
4	2	2	3	1	3	2	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	1	3	3	4	2	4	2	2	2	4	
4	2	4	3	1	2	1	3	1	3	1	3	4	1	3	4	2	4	4	4	3	1	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	3	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	3	4	
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	4	3	3	1	4	3	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	
4	4	3	3																				

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	37

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.3100	.63078	100
KP2	2.1000	.98985	100
KP3	3.4300	.67052	100
KP4	2.7500	.89188	100
KP5	2.5800	1.01683	100
KP6	3.2100	.78232	100
KP7	2.6800	.95219	100
KP8	2.6600	.84351	100
KP9	2.6800	.98350	100
KP10	3.2000	.72474	100
KP11	3.1900	.77453	100

KP12	2.7100	.87957	100
KP13	3.3000	.68902	100
KP14	3.2700	.75015	100
KP15	3.2500	.71598	100
KP16	2.7000	.94815	100
KP17	2.6900	.95023	100
KP18	3.2000	.68165	100
KP19	3.1600	.76171	100
KP20	2.1500	.91425	100
KP21	2.6900	.92872	100
KP22	3.1000	.82266	100
KP23	2.5800	.95537	100
KP24	2.1400	.82902	100
KP25	3.1800	.67240	100
KP26	3.1300	.79968	100
KP27	2.6100	.93090	100
KP28	3.3700	.64597	100
KP29	2.7700	1.03333	100
KP30	3.2000	.71067	100
KP31	2.6200	1.00282	100
KP32	2.7100	.97747	100
KP33	3.2300	.76350	100
KP34	3.0400	.63437	100
KP35	3.3000	.73168	100
KP36	2.5900	1.00599	100
KP37	2.6400	.99005	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	103.8100	255.873	.391	.923
KP2	105.0200	244.020	.554	.921
KP3	103.6900	256.681	.333	.924
KP4	104.3700	245.710	.559	.921
KP5	104.5400	243.342	.560	.921
KP6	103.9100	251.032	.424	.922
KP7	104.4400	241.764	.658	.919
KP8	104.4600	244.493	.642	.920
KP9	104.4400	240.956	.662	.919
KP10	103.9200	251.792	.427	.922
KP11	103.9300	253.056	.345	.923
KP12	104.4100	242.951	.672	.919
KP13	103.8200	255.886	.362	.924
KP14	103.8500	252.351	.387	.923
KP15	103.8700	254.902	.394	.924
KP16	104.4200	240.711	.698	.919
KP17	104.4300	240.753	.695	.919
KP18	103.9200	254.862	.313	.923
KP19	103.9600	254.907	.374	.924
KP20	104.9700	262.433	-.038	.928
KP21	104.4300	242.046	.666	.919
KP22	104.0200	250.666	.415	.922
KP23	104.5400	240.433	.702	.919
KP24	104.9800	256.646	.181	.925
KP25	103.9400	260.097	.074	.925
KP26	103.9900	247.990	.537	.921
KP27	104.5100	243.303	.619	.920
KP28	103.7500	254.735	.339	.923
KP29	104.3500	238.492	.708	.919
KP30	103.9200	252.014	.427	.922
KP31	104.5000	240.111	.677	.919
KP32	104.4100	239.557	.715	.919
KP33	103.8900	253.412	.335	.923
KP34	104.0800	254.983	.334	.923
KP35	103.8200	256.432	.321	.924
KP36	104.5300	241.787	.618	.920
KP37	104.4800	240.515	.673	.919

$$37 - 3 = 34 \times 4 + 34 \times 1 / 2 = 85$$

Reliability

Scale: kepuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	23

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	3.20	.739	100
KK2	2.62	.862	100
KK3	3.25	.642	100
KK4	3.16	.677	100
KK5	2.73	1.033	100
KK6	2.58	.955	100
KK7	2.58	1.007	100
KK8	2.96	.828	100
KK9	2.74	.949	100
KK10	3.19	.720	100
KK11	2.53	.969	100
KK12	3.17	.697	100
KK13	3.14	.779	100
KK14	2.58	.945	100
KK15	3.16	.721	100
KK16	3.10	.732	100
KK17	3.14	.739	100
KK18	2.67	.911	100
KK19	3.29	.743	100
KK20	3.09	.854	100
KK21	2.48	.959	100

KK22	2.69	.929	100
KK23	3.29	.640	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	64.14	70.081	.335	.815
KK2	64.72	64.587	.681	.799
KK3	64.09	72.669	.155	.822
KK4	64.18	70.371	.347	.815
KK5	64.61	65.190	.510	.806
KK6	64.76	64.507	.609	.801
KK7	64.76	65.073	.535	.805
KK8	64.38	69.511	.332	.816
KK9	64.60	66.909	.448	.810
KK10	64.15	68.654	.469	.810
KK11	64.81	65.509	.531	.805
KK12	64.17	69.759	.389	.813
KK13	64.20	69.657	.347	.815
KK14	64.76	63.699	.675	.798
KK15	64.18	71.038	.365	.818
KK16	64.24	72.124	.170	.822
KK17	64.20	70.768	.378	.818
KK18	64.67	65.415	.579	.803
KK19	64.05	68.937	.429	.812
KK20	64.25	70.715	.332	.820
KK21	64.86	84.687	-.614	.860
KK22	64.65	65.098	.588	.803
KK23	64.05	71.341	.379	.817

$$23 - 3 = 20 \times 4 + 20 \times 1 / 2 = 50$$

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS DAN UJI LINEARITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayanan	kepuasaan konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	103.28	58.27
	Std. Deviation	15.269	7.641
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.116
	Positive	.140	.116
	Negative	-.128	-.093
Test Statistic		.140	.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324	.122

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
kepuasaan konsumen *	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
kualitas pelayanan						

Report

kepuasaan konsumen

kualitas pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
70	47.00	1	.
73	47.00	1	.
77	55.00	2	9.899
78	53.00	1	.
79	50.00	1	.
80	55.00	3	3.000
81	50.67	3	2.517

82	51.33	3	3.786
83	51.60	5	2.408
84	53.00	1	.
85	53.00	5	2.828
86	57.00	1	.
87	55.00	5	2.550
88	47.75	4	1.708
89	54.33	3	.577
90	54.00	2	.000
91	50.67	3	2.517
92	55.00	4	3.162
93	51.00	1	.
95	51.00	2	7.071
96	51.00	1	.
97	56.50	2	.707
99	56.00	2	1.414
100	58.50	2	2.121
101	58.00	4	2.000
102	58.00	1	.
103	60.00	3	2.646
105	62.50	2	.707
106	64.00	1	.
109	62.00	1	.
111	68.00	1	.
113	72.00	1	.
114	65.00	4	3.916
116	63.67	3	1.528
117	68.43	7	1.718
118	68.50	2	.707
119	71.00	3	1.000
120	67.00	2	8.485
121	68.75	4	1.258
122	71.00	1	.
127	66.00	1	.
136	74.00	1	.
Total	58.27	100	7.641

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasaan konsumen * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	5257.962	41	128.243	14.256	.000
		Linearity	4502.465	1	4502.465	500.516	.000
		Deviation from Linearity	755.498	40	18.887	2.100	.125
	Within Groups		521.748	58	8.996		
	Total		5779.710	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasaan konsumen * kualitas pelayanan	.883	.779	.954	.910

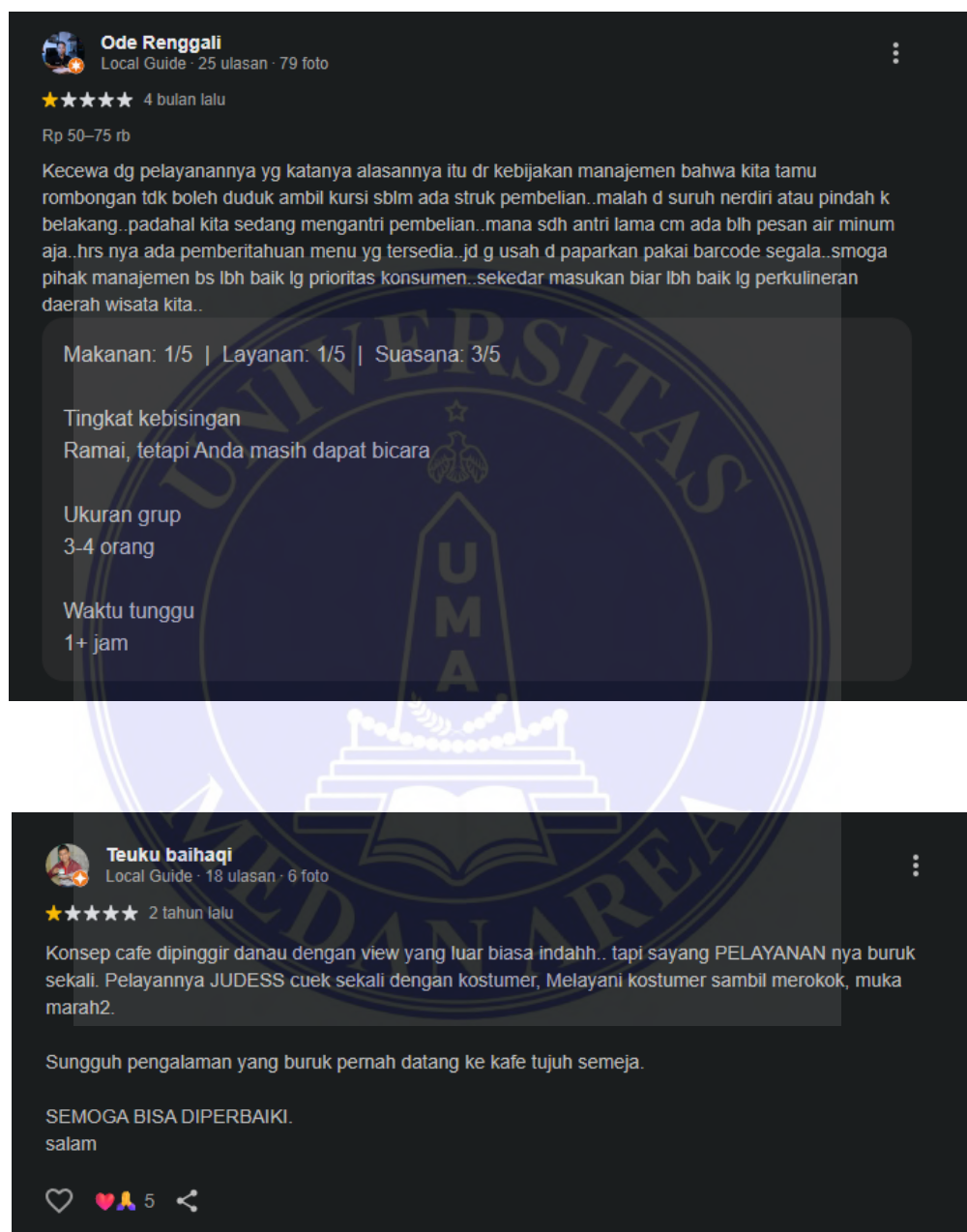
Correlations

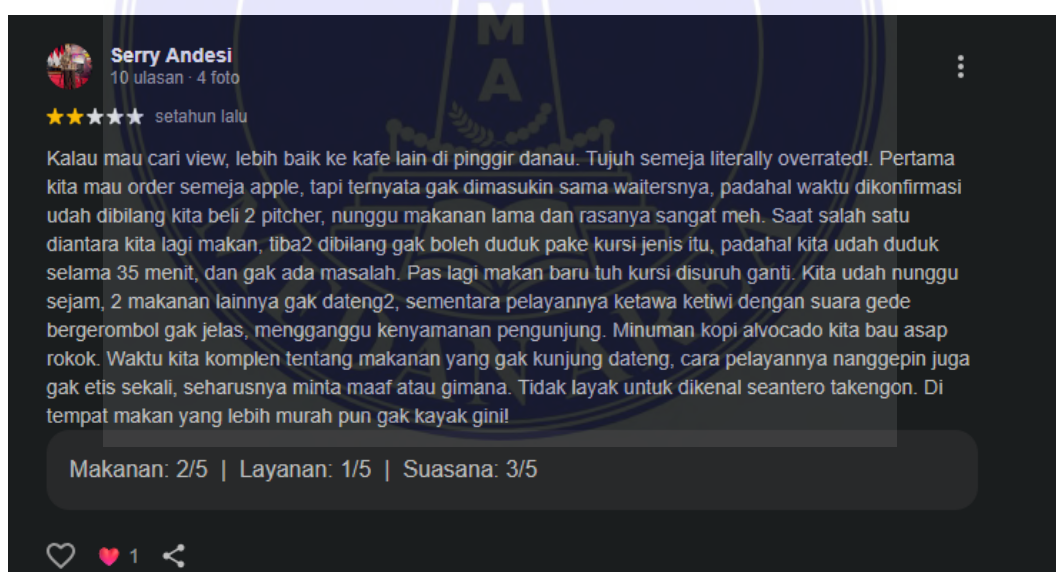
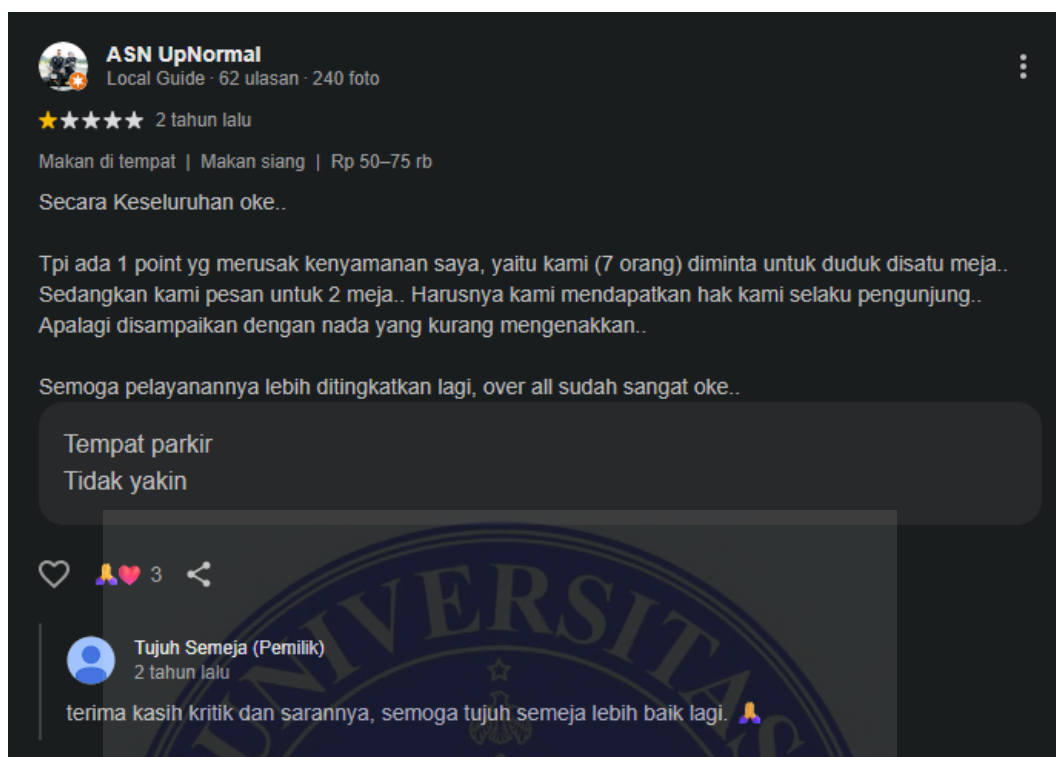
		kualitas pelayanan	kepuasaan konsumen
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
kepuasaan konsumen	Pearson Correlation	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

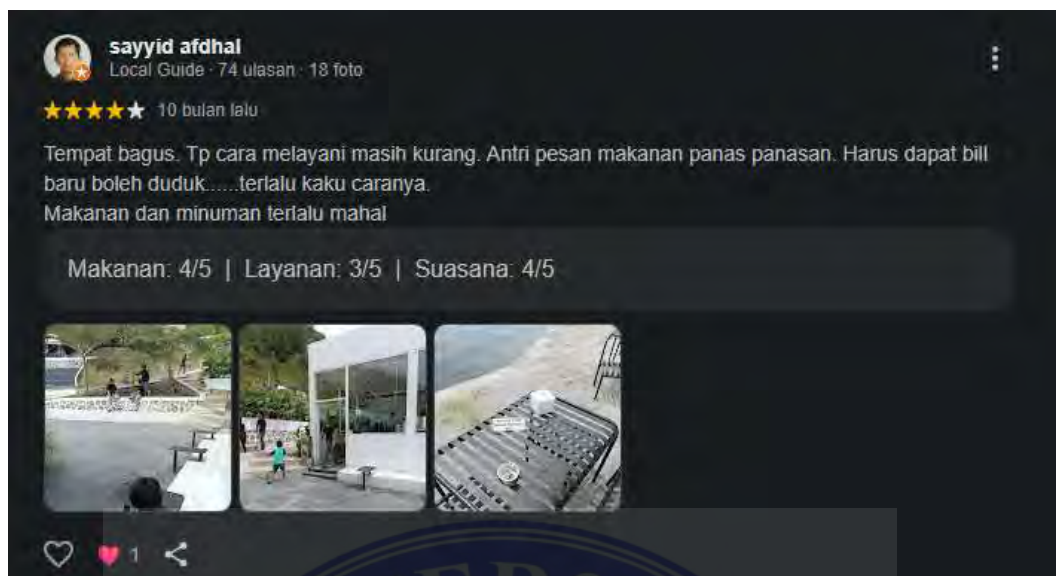
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI ULASAN GOOGLE







LAMPIRAN 8

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Serjabudi 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 : 2428/FPSI/01.10/VII/202509 Juli 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Manajer
Coffee Shop Tujuh Semeja Takengon
di -
Tempat

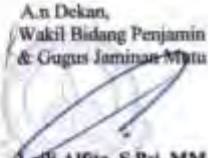
Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Coffee Shop Tujuh Semeja Takengon** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah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

Nama : Cantikani Mayang Serungke
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600377
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Tujuh Semeja Takengon**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Coffee Shop Tujuh Semeja Takengon**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Eryanti Novita, S.Psi., M.Psi., Psikolog.**

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





tujuh.semeja

COFFEE | TALK | TRADITIONAL ART

Jl. Takengon Bising Aceh Tengah, 081311780716, csnaji@seven.com

Hai | Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik
Dan Gugus Jaminan Mutu
Fakultas Psikologi – UMA
Di Tempat

Dengan Hormat

Kami dari pihak "Tujuh Semeja", dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Cantikani Mayang Serungke
NPM : 218600377
Fakultas : Psikologi
Jurusan : Psikologi Industri & Organisasi
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian pada "Tujuh Semeja" selama 14 hari, terhitung mulai dari tanggal 15 Juli 2025 sampai dengan 28 Juli 2025 penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Tujuh Semeja Takengon"

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Takengon, 30 Juli 2025


(Nizarak Huda)
Manajer Tujuh Semeja
tujuh.semeja.com