

KEPUASAN KONSUMEN GOCAH COFFEE: ANALISIS ASPEK-ASPEK YANG MEMPENGARUHI

SKRIPSI

**OLEH:
DIMAS DHEVANA SADI
218600033**



**PROGRAM STUDI ILMU 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 (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN JUDUL

KEPUASAN KONSUMEN GOCAH COFFEE: ANALISIS ASPEK – ASPEK YANG MEMPENGARUHI

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh:

DIMAS DHEVANA SADI
218600033

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 30/7/26

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

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : KEPUASAN KONSUMEN GOCAH COFFEE: ANALISIS

ASPEK – ASPEK YANG MEMPENGARUHI

NAMA : DIMAS DHEVANA SADI

NPM : 218600033

FAKULTAS : PSIKOLOGI

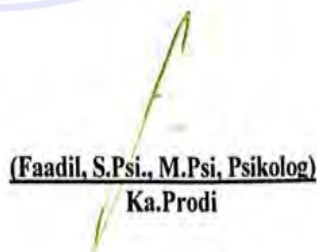


Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

(Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi.)
Dosen Pembimbing



(Dr. Siti Asyiah, S.Psi., M.Psi., Psikolog)
Dekan



(Faadil, S.Psi., M.Psi, Psikolog)
Ka.Prodi

Tanggal Lulus: 4 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 4 Maret 2026



Dimas Dhevana Sadi
218600033

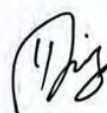
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Dimas Dhevana Sadi
NPM : 218600033
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Kepuasan Konsumen Gocah Coffee: Analisis Aspek – Aspek Yang Mempengaruhi. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tempat dibuat: Medan
Tanggal: 4 Maret 2026



Dimas Dhevana Sadi
218600033

ABSTRAK

KEPUASAN KONSUMEN GOCAH COFFEE: ANALISIS ASPEK-ASPEK YANG MEMPENGARUHI

Oleh
DIMAS DHEVANA SADI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen pada pelanggan Gocah Coffee. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan satu variabel, yaitu kepuasan konsumen. Subjek penelitian berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan Gocah Coffee, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala kepuasan konsumen berbentuk skala Likert yang disusun berdasarkan aspek ekspektasi, performa, perbandingan, dan konfirmasi/diskonfirmasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan SPSS 27.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada pelanggan Gocah Coffee berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean empirik sebesar 79,77. Aspek performa menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen, diikuti oleh aspek konfirmasi, ekspektasi, dan perbandingan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang diterima berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Gocah Coffee dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, coffee shop, pengalaman konsumen

ABSTRACT

GOCAH COFFEE CUSTOMER SATISFACTION: AN ANALYSIS OF INFLUENCER ASPECTS

by

DIMAS DHEVANA SADI

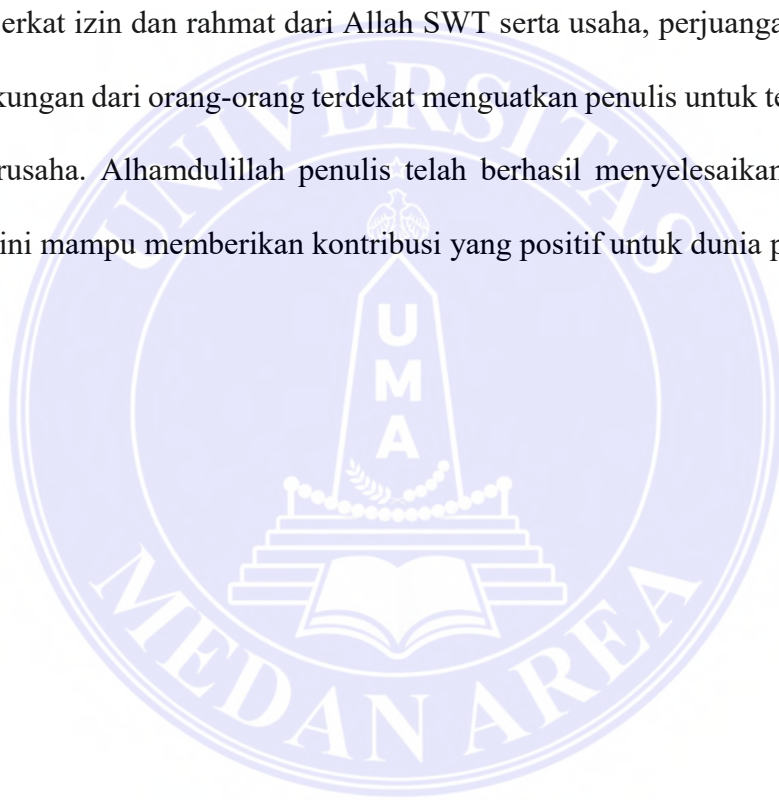
This study aims to describe consumer satisfaction among customers of Gocah Coffee. Consumer satisfaction is defined as an emotional evaluation that arises after consumers compare their expectations with the actual performance of products or services received. This research employed a quantitative descriptive approach with a single variable, namely consumer satisfaction. The participants consisted of 150 customers of Gocah Coffee, selected using an accidental sampling technique. Data were collected using a consumer satisfaction scale based on the aspects of expectations, performance, comparison, and confirmation/disconfirmation. The instrument was arranged using a Likert scale format. Data analysis was conducted using descriptive quantitative analysis with the assistance of SPSS 27.0 for Windows. The results indicate that the level of consumer satisfaction among Gocah Coffee customers is categorized as high, with an empirical mean score of 79.77. Among the satisfaction aspects, performance emerged as the most dominant factor, followed by confirmation/disconfirmation, expectation, and comparison. These findings suggest that the alignment between consumer expectations and actual experiences plays a crucial role in shaping consumer satisfaction. This study is expected to provide practical insights for Gocah Coffee management in maintaining and improving service quality and overall consumer experience.

Keywords: *customer satisfaction, coffee shop, customer experience*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Kota Medan dari Bapak Bentar Swastanto dan Ibu Emma Damayanti, tepatnya pada tanggal 07 Oktober 2003. Peneliti merupakan putra pertama dari 4 bersaudara. Lulus dari SMK Negeri 10 Medan pada tahun 2021, pada tahun yang sama yaitu 2021 peneliti memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat izin dan rahmat dari Allah SWT serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan penulis untuk terus berjuang dan berusaha. Alhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia pendidikan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya dan beserta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, dengan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KEPUASAN KONSUMEN GOCAH COFFEE: ANALISIS ASPEK – ASPEK YANG MEMPENGARUHI”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, masukan, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih pula penulis ucapkan kepada ibu Endang Haryati, S. Psi, M. Psi, Psikolog, ibu Farida Hanum Siregar, S.psi, M.psi, dan bapak Walyono, S.psi, M.Psi., selaku dosen penguji atas saran, masukan dan evaluasi yang sangat berarti dalam proses penyempurnaan skripsi ini.

Terimakasih penulis sampaikan kepada cinta pertama dan panutan ayahanda Buntar Swastanto dan pintu surgaku Emma Damayanti dan juga adik – adik penulis Riski Ilman Nafiah, Muhammad Hafidz Dzikri, dan Aisyah Nayara Rabbani atas kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu diberikan tanpa henti sehingga saya berada sampai tahap ini.

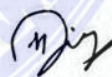
Kepada sahabat dan teman – teman (Dwiky, Deby, Fatur, Panji, Attir, Marton, Nopal, Zidan, Hapes, Gapar, Kausar, Dios, Kiting, Tia, Widi, Andi, Dimel, Naya, Mey, Abeb, Pando, Aji, Putra, Adrian, Zaki, helmi, Adit, Yunus dan Nadin) yang sudah membantu, mendukung dalam segi apapun itu, yang ada ketika penulis dalam keadaan tidak baik saja hingga sampai kepada tahap ini. Izinkan penulis mengucapkan terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan

saudara.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah hadir, baik secara nyata maupun dalam bentuk doa dan dukungan. Terima kasih kepada mereka yang mungkin tidak pernah tahu betapa besar arti kehadirannya bagi saya. Bahkan hal-hal kecil yang diberikan, menjadi kekuatan yang diam-diam menjaga saya untuk tetap melangkah hingga titik ini.

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

Penulis



Dimas Dhevana Sadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I - PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
 BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Kepuasan Konsumen	11
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.2 Gambaran Kepuasan Konsumen.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
 BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	 24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Bahan dan Alat Penelitian.....	24

3.3 Metode Penelitian	24
3.3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.3.2 Identifikasi Variabel.....	25
3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.5 Validitas dan Reliabilitas	27
3.3.6 Teknik Analisis Data	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Prosedur Penelitian	29
3.5.1 Persiapan Administrasi.....	29
3.5.2 Pelaksanaan Penelitian	29
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Umum Penelitian	30
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.2.1 Uji Validitas	30
4.2.2 Uji Reliabilitas	31
4.3 Hasil Uji Normalitas	32
4.4 Deskripsi Data Kepuasan Konsumen.....	32
4.5 Analisis Tiap Aspek Kepuasan Konsumen	33
4.6 Pembahasan Umum Hasil Penelitian.....	34
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN.....	39
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Kurva Normal Variabel Kepuasan Konsumen.....	33



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Distribusi item Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	30
Tabel 4.2 Distribusi item Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	32
Tabel 4.5 Deskripsi Data Kepuasan Konsumen	32
Tabel 4.6 Analisis Tiap Aspek Kepuasan Konsumen	33
Tabel 4.7 Korelasi Antar Kepuasan Konsumen.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Skala Penelitian.....	45
Lampiran 2. Data Penelitian	47
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
Lampiran 4. Uji Analisis Aspek	56
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	57
Lampiran 6. Surat izin Penelitian	58
Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena gaya hidup anak muda saat ini sangat dipengaruhi oleh budaya nongkrong di *coffee shop*, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial mereka. Sejalan menurut Olifia et al (2022), keberadaan kedai kopi sebagai fenomena kultural yang hidup dikalangan remaja telah menjadi sarana publik untuk berinteraksi dan berdiskusi yang terus berkembang menjadi tempat berkumpulnya kalangan remaja dalam melakukan aktivitas kesehariannya dengan latar belakang pengguna yang begitu beragam.

Coffee shop bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan mereka berkumpul, berbagi cerita, dan menciptakan momen berharga bersama teman-teman. Namun, eksistensi kemunculan kedai kopi saat ini bukan hanya sekedar tempat bagi penikmat kopi saja, akan tetapi sebagai memiliki fungsi beragam mulai dari sebagai tempat nongkrong, tempat menyantap makanan dan minuman, tempat berkumpul dengan kerabat dan sahabat, tempat berdiskusi dan bersendu gurau dalam diskusi ringan, penyelesaian urusan kerja atau bisnis yang tidak bisa diselesaikan di kantor, dan beragam aktivitas lainnya (Olifia et al., 2022).

Atmosfer yang nyaman, dengan pencahayaan lembut dan dekorasi yang menarik, serta fasilitas seperti Wi-Fi, menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan ideal untuk bersantai, bekerja, atau belajar. Ini menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, di mana banyak anak muda merasa lebih produktif saat

dikelilingi oleh suasana yang dinamis.

Desain interior *coffee shop* juga bervariasi, mulai dari yang sederhana dan minimalis hingga yang lebih mewah dengan elemen dekoratif yang menarik. Banyak *coffee shop* yang menawarkan kursi yang nyaman, meja yang cukup besar untuk bekerja, serta pencahayaan yang lembut untuk menciptakan suasana yang hangat. Menurut sebuah studi oleh Smith et al (2021), *coffee shop* berfungsi sebagai ruang publik yang mendukung interaksi sosial dan kreativitas di kalangan pengunjung. Atmosfer yang diciptakan di coffeeshop sering kali menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang bekerja secara kreatif.

Di samping itu, *coffee shop* juga berperan dalam mendorong ekonomi lokal. Mereka sering kali menyediakan produk-produk lokal, seperti biji kopi dari petani setempat dan makanan dari bakeri lokal. Hal ini tidak hanya membantu perekonomian lokal, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih autentik kepada pengunjung. Kahn (2020) mencatat bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian integral dari budaya urban, di mana orang-orang dapat bekerja sambil menikmati secangkir kopi. Dengan adanya koneksi Wi-Fi dan suasana yang mendukung, banyak orang menggunakan *coffee shop* sebagai kantor kedua, menjadikannya tempat yang populer untuk bekerja secara remote.

Lebih lanjut, *coffee shop* juga sering kali menjadi tempat bagi berbagai kegiatan sosial, seperti peluncuran buku, konser akustik, atau workshop kreatif. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar *coffee shop* tersebut. Sebuah penelitian oleh Jones (2019) menunjukkan bahwa *coffee shop* dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun jaringan sosial, di mana orang-orang dengan

minat yang sama dapat berkumpul dan berbagi ide. Ini tidak hanya menarik pengunjung baru, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan di antara mereka. *Coffee shop* menjadi tempat di mana hubungan sosial dapat terjalin, baik di antara teman lama maupun orang-orang baru yang memiliki minat yang sama. Penelitian oleh Cohen (2019) menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi di *coffee shop* dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan dukungan sosial di kalangan anak muda, yang penting untuk kesejahteraan mental mereka.

Selain itu, kebiasaan nongkrong di *coffee shop* sering kali mencerminkan identitas sosial dan budaya dari generasi muda. Banyak anak muda yang memanfaatkan momen ini untuk mengekspresikan diri melalui pilihan minuman, gaya berpakaian, dan interaksi dengan teman-teman. *Coffee shop* juga menjadi ajang untuk menunjukkan status sosial, di mana tempat-tempat tertentu sering kali diasosiasikan dengan tren dan gaya hidup tertentu. Fenomena ini diperkuat oleh penggunaan media sosial, di mana banyak anak muda membagikan foto dan pengalaman mereka di *coffee shop*, menciptakan tren yang mengundang perhatian lebih luas. Sebuah studi oleh Fuchs & Gatti (2020) mencatat bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam konteks nongkrong di *coffee shop*, di mana anak muda merasa terdorong untuk membagikan pengalaman mereka.

Secara keseluruhan, nongkrong di *coffee shop* lebih dari sekadar menikmati minuman; ia merupakan fenomena sosial yang mencerminkan kebutuhan anak muda akan ruang untuk bersosialisasi, berkreasi, dan mengekspresikan diri. Dengan demikian, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat, tetapi juga sebuah ekosistem yang mendukung gaya hidup modern yang kian berkembang di kalangan generasi

muda.

Dalam memilih tempat nongkrong di *coffee shop*, terdapat berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, yang mencerminkan kebutuhan sosial dan preferensi pribadi mereka. Salah satu aspek utama adalah performa, di mana konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang menawarkan kopi dan makanan berkualitas tinggi. Rasa yang enak dan penyajian yang menarik menjadi pertimbangan penting, karena konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu pendorong utama kepuasan konsumen dan loyalitas. Selain itu, atmosfer dan desain interior juga berperan signifikan; suasana yang nyaman, dengan pencahayaan yang lembut dan dekorasi yang menarik, dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Penelitian oleh Kahn (2020) menunjukkan bahwa atmosfer yang menyenangkan berkontribusi pada kepuasan secara keseluruhan, membuat pengunjung merasa betah dan ingin berlama-lama di tempat tersebut.

Layanan konsumen yang baik juga menjadi faktor kunci dalam pemilihan *coffee shop*. Interaksi positif dengan staf, seperti keramahan dan kecepatan pelayanan, dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Anderson & Mittal (2000) mencatat bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong loyalitas konsumen, di mana konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, lokasi menjadi pertimbangan penting; *coffee shop* yang mudah diakses dari rumah atau tempat kerja lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Ketersediaan lokasi yang strategis dapat meningkatkan frekuensi kunjungan, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Menurut Smith et al (2021), persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Rekomendasi dari teman atau ulasan di media sosial juga mempengaruhi keputusan, di mana ulasan positif dapat menarik lebih banyak pengunjung. Fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis dan colokan listrik menjadi nilai tambah, terutama bagi anak muda yang ingin bekerja atau belajar di *coffee shop*. Dari perspektif kepuasan konsumen, kecenderungan seseorang dalam memilih tempat nongkrong sangat dipengaruhi oleh kombinasi aspek - aspek ini. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari interaksi berbagai elemen yang saling mendukung. Dengan memahami aspek - aspek ini, pemilik *coffee shop* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan membangun loyalitas.

Dalam upaya memahami kepuasan konsumen di Gocah Coffee, wawancara dengan staf menunjukkan beberapa aspek penting terkait pelayanan. Staf menyambut konsumen dengan ramah dan menawarkan pilihan menu kopi maupun non-kopi. Menurut mereka, *service* dan *hospitality* adalah kunci utama dalam memastikan kepuasan konsumen, disertai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam menangani keluhan, staf menerapkan tiga sikap: peduli, empati, dan tindakan. Contohnya, jika ada konsumen yang mengeluh tentang asap di ruangan smoking, mereka akan merekomendasikan tempat duduk yang lebih nyaman.

Pelayan juga menekankan pentingnya mengetahui preferensi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang berpotensi menarik konsumen kembali. Dalam situasi sibuk, mereka tetap berusaha menjaga kualitas pelayanan dengan senyuman dan profesionalisme. Setiap pesanan disiapkan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang ada. Untuk membuat konsumen merasa dihargai, staf memberikan pelayanan terbaik dan ramah.

Didukung dengan hasil observasi pada aspek fasilitas Gocah Coffee yang berlokasi di jalan Sei Sikambing B Kec Medan Sunggal, menawarkan sejumlah fasilitas seperti banyak nya jenis kursi yang digunakan mulai dari kursi yang empuk, kursi besi, dan kursi plastik. Bukan hanya itu, bentuk meja yang disediakan juga disesuaikan dengan berbagai kondisi ruangan dan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat Gocah Coffee bukan hanya tempat nongkrong tetapi bisa menjadi tempat untuk hal lain seperti, tempat untuk sambil bekerja bagi para *work from home*, tempat untuk mengerjakan tugas bagi mahasiswa, tempat meeting bagi pekerja atau organisasi, dan tempat santai keluarga.

Ruangan yang disediakan bukan hanya satu ruangan, akan tetapi setiap ruangnya memiliki fungsi yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengamatan yaitu, pada bagian depan *coffee shop* disediakan meja dan kursi untuk konsumen yang ingin bersantai diluar (*outdoor*), pada bagian dalam lantai 1 tersedia ruangan ac bebas rokok, sedangkan pada lantai 2 terdapat ruangan ber-ac yang diperbolehkan merokok dengan fasilitas wastafel serta toilet dan pada lantai 3 tersedia ruangan sholat yang sangat luas serta toilet dan tempat wudhu.

Dibandingkan dengan *coffee shop* lain, Gocah Coffee menawarkan ruangan yang lebih menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif terjangkau khususnya bagi mahasiswa. Pada menu makanan harga mulai dari 22.000 – 40.000 rupiah, sedangkan pada minuman mulai dari 18.000 – 35.000 rupiah dengan kualitas serta rasa yang sangat enak. Yang membedakan dari tempat lain pada fasilitas yang disediakan, produk yang ditawarkan serta kemampuan komunikasi barista yang baik yang dapat dilihat dari hubungan konsumen dan karyawan yang dinilai ramah. Pada Gocah Coffee feedback konsumen dianggap sangat penting untuk meningkatkan pelayanan dan menciptakan suasana kerja yang positif.

Pelayan juga siap beradaptasi dengan permintaan khusus konsumen dan menekankan pentingnya komunikasi dalam tim untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Mereka menjaga kenyamanan konsumen dengan mengatur volume musik dan menegur pelanggan yang terlalu bising. Kebijakan untuk mengenalkan produk baru dan memberikan sampel juga diterapkan untuk mendapatkan masukan dari konsumen. Dalam menghadapi tekanan saat banyak konsumen, staf berkomitmen untuk tetap profesional dan efisien agar konsumen tidak menunggu terlalu lama. Keseluruhan wawancara ini menunjukkan komitmen Gocah Coffee terhadap kepuasan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas dan responsif.

Sejalan dengan itu, berdasarkan wawancara pada konsumen juga mengungkapkan kepuasan pada pelayanan dan menu yang disajikan. Konsumen juga menjelaskan kepuasannya pada tempat desain interior Gocah Coffee, serta pelayanan yang ramah meningkatkan kepuasan pada konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada karyawan dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa terlihat pelayanan terbaik dari karyawan serta produk yang ditawarkan sejalan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut meliputi dari kualitas pelayanan, tempat dan produk yang berkualitas.

Sejalan dengan kepuasan pada konsumen memenuhi aspek - aspek menurut Manurung (2009) yaitu ekspektasi, performa, perbandingan, konfirmasi/diskonfirmasi. Berdasarkan dari aspek - aspek tersebut Gocah Coffee memiliki beberapa dari aspek - aspek tersebut yaitu ekspektasi, performa, perbandingan, konfirmasi/diskonfirmasi.

Dalam konteks Gocah Coffee, pemahaman mengenai kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun loyalitas. Salah satu aspek yang akan diukur adalah fasilitas, di mana sarana seperti tempat duduk yang nyaman, akses Wi-Fi, dan suasana yang mendukung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama. Selain itu, hubungan antara konsumen dan karyawan juga menjadi faktor krusial; sikap ramah dan komunikasi yang efektif dari staf Gocah Coffee dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kompetensi karyawan, yang mencakup kemampuan dan pengetahuan dalam memberikan layanan berkualitas, akan dieksplorasi untuk menilai seberapa besar dampaknya terhadap pengalaman konsumen. Terakhir, persepsi terhadap harga produk akan menjadi fokus penelitian, mengingat harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen sangat mempengaruhi kepuasan. Dengan meneliti aspek-aspek ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai aspek - aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Gocah Coffee, sehingga manajemen dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan

kualitas produk dan layanan serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan aspek – aspek, sehingga pada judul dari penelitian ini adalah : “Kepuasan Konsumen Gocah Coffee : Analisis Aspek – Aspek Yang Mempengaruhi”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan pada Gocah Coffee berdasarkan analisis aspek - aspek.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen pada pelanggan Gocah Coffee berdasarkan analisis aspek, mencakup kepuasan ekspektasi, perfoma, perbandingan serta konfirmasi / diskonfirmasi. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi aspek utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

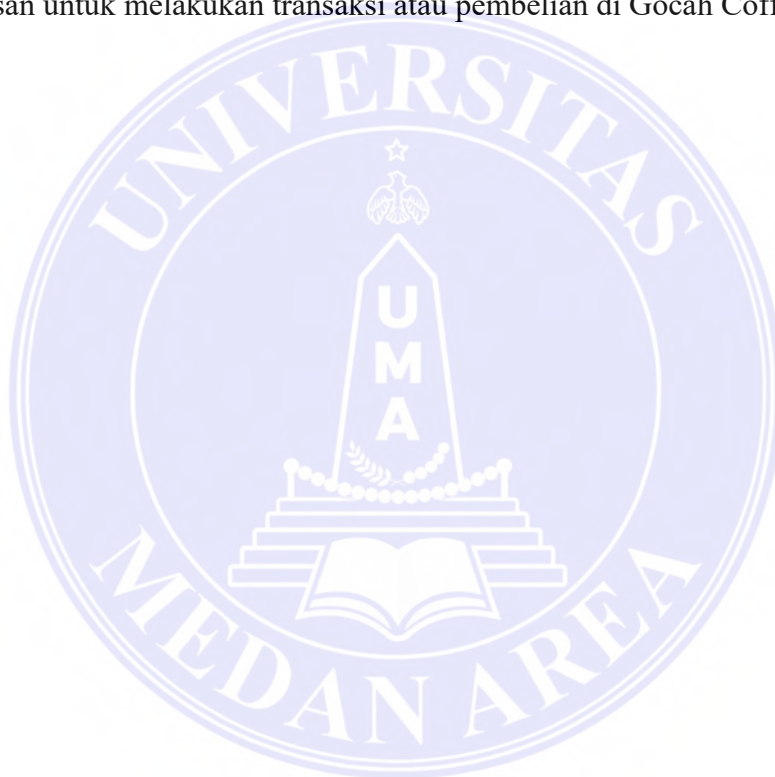
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan literatur mengenai kepuasan konsumen, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi khususnya dalam psikologi konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada kepuasan konsumen dalam industri serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Gocah Coffee untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan aspek-aspek yang memengaruhinya. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi para konsumen pelanggan Gocah Coffee dapat memiliki referensi dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau pembelian di Gocah Coffee.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2020). Selaras menurut Umar (dalam Indrasari, 2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Oliver (dalam Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Westbrook & Reilly, dalam Indrasari, 2019).

Menurut Engel, Roger & Miniard (dalam Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. 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. Menurut Band (dalam Indrasari, 2019) konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika

mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki. Ini mencakup respon emosional terhadap pengalaman konsumen dan dicapai ketika kualitas memenuhi atau melebihi ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi jika kualitas tidak sesuai harapan, mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.2 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor kepuasan konsumen menurut Oliver (2010) yaitu sebagai berikut :

1. Harapan Pelanggan :

Harapan yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika pengalaman aktual memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan akan meningkat.

2. Persepsi Kualitas :

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima berperan penting dalam menentukan kepuasan. Kualitas yang tinggi cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

3. Nilai Yang Dirasakan :

Pengalaman emosional yang dialami pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi kepuasan. Emosi positif dapat meningkatkan kepuasan, sementara emosi negatif dapat menurunkannya.

4. Pengalaman Emosional :

Pengalaman emosional yang dialami konsumen selama interaksi dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi kepuasan. Emosi positif dapat meningkatkan kepuasan, sementara emosi negatif dapat menurunkannya.

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan, termasuk kecepatan, responsivitas, dan dukungan purna jual, juga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen.

Adapun menurut Kotler & Keller (2020) ada beberapa dari faktor – faktor kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk:

Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan cenderung loyal.

2. Kualitas Pelayanan:

Pelayanan yang baik dari karyawan dan perusahaan sangat penting. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan, ketepatan, dan sikap ramah dari staf. Konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

3. Harga:

Penetapan harga yang kompetitif juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan merasa puas jika mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

4. Pengalaman Belanja:

Proses belanja yang mudah dan menyenangkan, baik di toko fisik maupun online, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman positif selama proses pembelian akan mendorong konsumen untuk kembali.

5. Faktor Emosional:

Rasa bangga dan nilai sosial yang terkait dengan produk tertentu juga dapat mempengaruhi kepuasan. Konsumen merasa puas ketika produk yang mereka pilih mencerminkan identitas atau status sosial mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pelanggan belanja, faktor emosional, harapan pelanggan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, pengalaman emosional dan kualitas layanan.

2.1.3 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek-aspek dalam kepuasan konsumen menurut Manurung, (2009) yaitu:

1. Expetations (harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.)
2. Performance (pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi harapan konsumen)
3. Comparison (membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut)
4. Confirmation/Disconfirmation (harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa)

Selanjutnya aspek – aspek kepuasan konsumen menurut Oliver (2010) yaitu sebagai berikut :

1. Harapan :

Harapan yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan pemasaran.

2. Persepsi Kualitas :

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan

pengalaman mereka, termasuk aspek fisik, kinerja, dan daya tahan.

3. Nilai yang Dirasakan :

Perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.

Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih cenderung lebih puas.

4. Pengalaman Emosional :

Reaksi emosional selama dan setelah penggunaan, di mana emosi positif seperti kebahagiaan dapat meningkatkan kepuasan.

5. Kualitas Layanan :

Kualitas interaksi dengan staf atau layanan yang diberikan, mencakup responsivitas, keandalan, dan perhatian terhadap konsumen.

6. Konsistensi :

Seberapa konsisten pengalaman konsumen dalam berbagai interaksi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

7. *Cognitive Dissonance* :

Proses evaluasi setelah pembelian, di mana pelanggan membandingkan harapan dan kenyataan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

Adapun aspek – aspek kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Fasilitas:

Meliputi sarana dan prasarana yang memudahkan konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk atau layanan.

2. Aspek Hubungan Konsumen dengan Karyawan:

Berhubungan dengan sikap karyawan, termasuk keramahan, komunikasi yang efektif, dan responsivitas dalam melayani konsumen.

3. Aspek Kompetensi Karyawan:

Menyangkut pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman karyawan dalam

memberikan layanan yang berkualitas.

4. Aspek Harga:

Meliputi persepsi konsumen terhadap harga produk, apakah dianggap wajar dan terjangkau sesuai dengan nilai yang diterima.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu :

1 *Warranty costs*.

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

2 Penanganan terhadap komplain dari konsumen.

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3 *Market Share*.

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

4 *Costs of poor quality*.

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5 *Industry reports*.

Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6 Guiltinan

mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan konsumen ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat beberapa aspek yaitu, aspek fasilitas, hubungan pelanggan dengan karyawan, kompetensi karyawan, harga, *warranty costs*, penanganan terhadap komplain dari pelanggan, *market share*, *costs of poor quality*, *industry reports*, *guiltinan*, harapan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, pengalaman emosional, kualitas layanan, konsistensi dan aspek *cognitive dissonance*.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Sedangkan menurut Oliver (2010) kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup tingkat keunggulan dibandingkan dengan harapan konsumen, termasuk aspek seperti keandalan, daya tahan, serta fitur dan desain. Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melampaui harapan, sehingga meningkatkan kepuasan.

2. Pelayanan

Pelayanan mencakup semua interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, meliputi keramahan, responsif, keahlian staf, dan kemudahan akses. Pengalaman pelayanan yang positif dapat meningkatkan kepuasan, bahkan jika produk memiliki kekurangan.

3. Nilai yang Diterima

Nilai yang diterima merujuk pada persepsi konsumen tentang manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga dan manfaat tambahan. Ketika konsumen merasa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat daripada biaya, kepuasan akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kualitas produk, layanan dan nilai yang diterima.

2.2 Kepuasan Konsumen

Perkembangan *Coffee Shop* pada perubahan zaman globalisasi mengalami persaingan yang sangat kompetitif antar pesaing yang akan berdampak pada keberlangsungan penjualan. Setiap *coffee shop* dituntut dalam mengembangkan inovasi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atas produk maupun layanan serta fasilitas. Persaingan yang begitu ketat di dunia bisnis, pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan akan semua perubahan-perubahan dipersiapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memprioritaskan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuannya. Pemilik *coffee shop* akan mampu bersaing dan sukses jika bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen terhadap produk atau jasanya.

Konsumen dalam melakukan pembelian harapan yang diinginkannya yang menimbulkan kepuasan pembelian terhadap produk. Kepuasan pembelian konsumen bergantung akan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga harapan konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan. Apabila produk jauh dibawah dari harapan pembeli atau konsumen, maka tidak ada rasa kepuasan pada produk dan apabila produk mampu memenuhi harapan akan timbul kepuasan konsumen (Suharyadi, 2018). Kepuasan diperoleh konsumen akan produk yang dibelinya akan berimbas pada kegunaan produk. Produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian selanjutnya.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, aspek fasilitas, hubungan konsumen dengan karyawan, kompetensi karyawan, dan aspek harga (Kotler & Keller, 2020). Adapun aspek-aspek menurut Oliver (2010) yaitu, harapan pelanggan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, pengalaman emosional, kualitas layanan, konsistensi, dan *cognitive dissonance*. Berdasarkan aspek-aspek ini yang membuat konsumen itu merasa puas ataupun tidak.

Kepuasan konsumen ditentukan setelah pembeli melakukan pembelian dan memakai atau menikmati produk atau jasa yang didapatkannya, jika dengan diharapkannya. Adanya kualitas produk kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Jika kualitas produk memenuhi diatas standar ataupun standar, maka produk mendapatkan nilai berkualitas (Hanila & Hidayat, 2019).

Pentingnya kepuasan konsumen menjadi aspek krusial dengan sejalannya menurut Lupiyoadi (2010) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Pelanggan tidak puas akan membuat mereka lari ke pesaing, artinya *coffee shop* akan kehilangan konsumen. Kehilangan satu konsumen berdampak sangat besar baik dalam jangka pendek dalam bentuk kehilangan *revenue* penjualan dan dampak pertumbuhan *coffee shop* jangka panjang, adapun menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima), sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Produk/layanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk/layanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin tinggi akan memberikan keuntungan bagi *coffee shop*. Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh pemilik coffe shop.

Konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapan - harapan tertentu. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini merupakan tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi.

Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa aspek dan keadaan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau bisnis yang unggul. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti tercipta loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi bisnis, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson & Fornell, 1994).

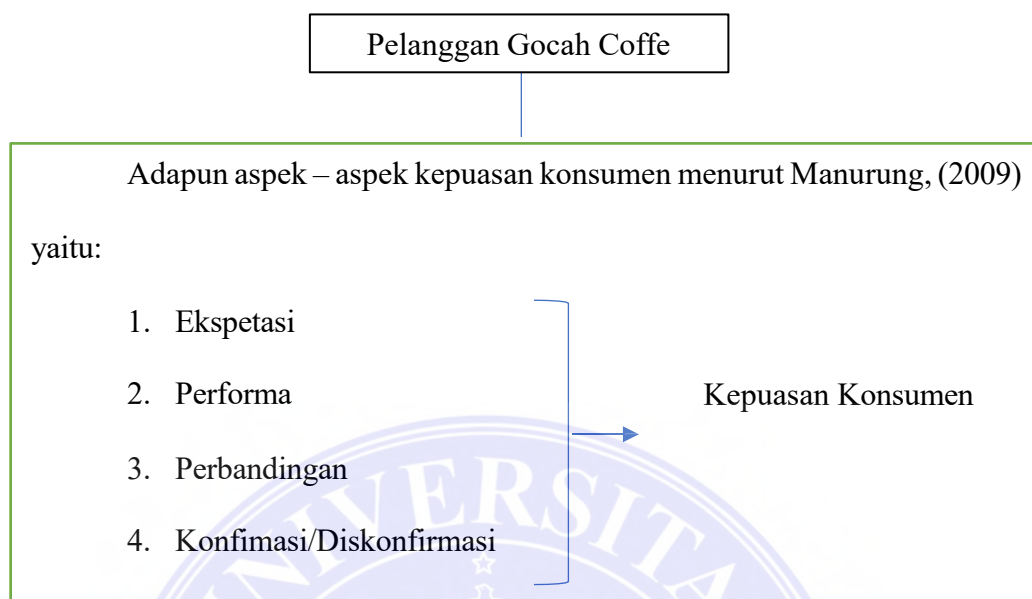
Supranto (2001) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau layanan). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain : mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis, mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para

pelanggan, enentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraziizah et al (2023) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kopi Lain Hati Manado” memiliki hasil gambaran kepuasan konsumen terhadap Kopi Lain Hati Manado di Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang dari variabel produk, harga, tempat, pelayanan dan promosi sebesar 83,33%. Dari 5 variabel tersebut yang memiliki indeks kepuasan konsumen paling tinggi yaitu variabel kualitas pelayanan dengan kategori tertinggi yaitu keramahan karyawan. Kemudian diikuti variabel produk dengan kategori tertinggi penyajian dan varian rasa produk, lalu variabel promosi, dengan kategori yang tertinggi yaitu hubungan dengan konsumen, variabel harga dengan kategori tertinggi kesesuaian harga dengan isi, serta variabel tempat dengan kategori tertinggi kenyamanan tempat. Artinya hal ini menunjukkan secara keseluruhan Kopi Lain Hati sudah mencapai kepuasan konsumen, walaupun masih ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melihat kepuasan konsumen pada pelanggan Gocah Coffee berdasarkan aspek- aspek yang dikemukakan oleh Manurung (2009) yaitu aspek ekspetasi, performa, perbandingan, dan konfirmasi / diskonfirmasi.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gocah Coffee Jalan Sei Sikambing B Kec Medan Sunggal, dengan subjek penelitian pada pelanggan. Tempat ini dipilih sebagai lokasi karena representatifitas kondisi yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan selama periode satu bulan, dimulai dari pelaksanaan penelitian.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa alat yang digunakan ialah laptop, kuesioner, printer, seperangkat aplikasi komputer berupa Microsoft Office dan juga SPSS 27.0 *for windows*. Sedangkan bahan yang dipakai oleh peneliti ialah instrumen psikologis yang berupa instrumen psikologis Kepuasan konsumen yang berdasarkan aspek menurut (Manurung, 2009).

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berbasis angka untuk memahami hubungan antarvariabel dan menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Azwar (2013), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena yang terjadi melalui analisis statistik.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, yang kemudian diolah menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan (Azwar, 2013).

3.3.2 Identifikasi Variabel

Dalam pelaksanaan penelitian, akan terdapat objek atau fokus utama yang menjadi titik perhatian, guna membatasi ruang lingkup penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan diukur, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam rangka menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Azwar, 2013). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, yang akan diteliti oleh peneliti adalah kepuasan konsumen.

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki. Ini mencakup respon emosional terhadap pengalaman konsumen dan dicapai ketika kualitas memenuhi atau melebihi ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi jika kualitas tidak sesuai harapan, mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Data mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui skala. Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek – aspek kepuasan konsumen, yaitu : ekspektasi, performa, perbandingan, dan konfirmasi / diskonfirmasi.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data yang diperoleh sangat bergantung pada metode yang digunakan. Beberapa metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif meliputi skala, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan metode penelitian yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian, karena kesalahan dalam metode pengumpulan data dapat menghasilkan informasi yang tidak akurat dan mengurangi keandalan serta validitas hasil penelitian (Azwar, 2013).

Penelitian ini menggunakan skala sebagai instrumen pengumpulan data. Skala merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian untuk mengukur persepsi, sikap, atau perilaku. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert dengan 4 pilihan jawaban, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Kriteria penilaian untuk pernyataan *favourable* berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS) dan nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable*, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS),

dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

3.3.5 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang valid akan memberikan hasil yang dapat dipercaya dan mencerminkan konsep yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* yang diolah melalui *SPSS 27.0 for Windows*. Teori dasar keputusan uji validitas yang digunakan merujuk pada Azwar (2019), yaitu dengan menggunakan batasan koefisien korelasi $> 0,3$. Aitem yang memiliki daya beda dengan koefisien korelasi minimal 0,3 dianggap memadai dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Azwar, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran lebih dari sekali terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α) melalui *SPSS 27.0 for Windows*. Menurut Azwar (2019), koefisien reliabilitas (r) memiliki rentangan angka antara 0 hingga 1,00. Semakin mendekati angka 1,00, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas pengukuran yang dilakukan, yang menandakan bahwa alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan di analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif, Analisis deskriptif kuantitatif akan digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang diperoleh dari pengukuran variabel kepuasan konsumen menggunakan skala.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, dilakukan penelitian terhadap sampel yang akan digeneralisasikan ke populasi dengan menggunakan teknik inferensial atau kesimpulan dari sampel yang telah ditentukan. Populasi, menurut (Azwar, 2013), adalah keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti ingin menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari populasi tersebut. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil karena keterbatasan yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Oleh karena itu, hasil penelitian yang diperoleh dari sampel tersebut akan digeneralisasikan pada populasi. Dengan demikian, sampel yang diambil harus dapat menjadi representatif (mewakili) populasi yang ada. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *accidental*. Menurut (Azwar, 2013), sampling insidental atau accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan, di mana peneliti memilih individu yang secara kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan untuk penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel dengan cara yang lebih fleksibel dan cepat, meskipun tidak selalu representatif terhadap populasi yang lebih luas.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Gocah Coffee medan. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada Owner Gocah Coffee.

3.5.2 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Gocah Coffee medan dengan memberikan berupa skala psikologi dari aspek kepuasan konsumen yang akan diberikan kepada seluruh sampel penelitian secara online. Data akan dikumpulkan menggunakan Google Formulir yang berisi skala yang disusun berdasarkan indikator dari variabel kepuasan konsumen. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan SPSS 27.0 for Windows, dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah pemahaman. Sebelum pengumpulan data, peneliti akan memastikan bahwa seluruh partisipan mengisi formulir persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian secara sukarela. Data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepuasan konsumen pada pelanggan Gocah Coffee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen pada pelanggan Gocah Coffee berada dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata empirik sebesar 79,77 yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata hipotetik sebesar 65, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan kepuasan yang melebihi harapan teoritis.
2. Aspek yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen adalah performa, dengan nilai sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Aspek konfirmasi/diskonfirmasi menempati posisi kedua dengan nilai 0,834, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang mereka terima.
4. Aspek ekspektasi memiliki nilai sebesar 0,779, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan yang cukup tinggi sebelum mengonsumsi produk atau layanan dari Gocah Coffee.
5. Aspek perbandingan memiliki nilai terendah yaitu 0,591, yang mengindikasikan

bahwa konsumen masih membandingkan produk Gocah Coffee dengan kompetitor, sehingga aspek ini masih perlu ditingkatkan.

6. Variasi kepuasan konsumen tergolong wajar dan relatif konsisten, ditunjukkan oleh nilai standar deviasi sebesar 11,863, yang berarti sebagian besar responden memiliki persepsi yang tidak jauh berbeda.
7. Instrumen penelitian terbukti sangat reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, serta didukung oleh nilai Corrected Item-Total Correlation yang mayoritas di atas 0,30.
8. Data penelitian terbukti berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,312 ($p > 0,05$), sehingga layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik untuk pihak Gocah Coffee maupun untuk peneliti selanjutnya:

1. Bagi Gocah Coffee

- Gocah Coffee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas performa, baik dari segi rasa produk, pelayanan, maupun suasana tempat, karena aspek ini merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.
- Perlu dilakukan inovasi produk dan diferensiasi layanan agar dapat meningkatkan aspek perbandingan, sehingga konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih Gocah Coffee dibandingkan kompetitor.

- Gocah Coffee juga perlu mengelola ekspektasi konsumen secara realistis melalui strategi pemasaran yang tepat, agar tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dapat menurunkan kepuasan.
- Disarankan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala, misalnya melalui survei atau media sosial, guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam.
- Meningkatkan konsistensi kualitas layanan agar seluruh pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama baiknya, sehingga kepuasan tetap stabil.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kualitas layanan, harga, atau citra merek untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
- Dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi konsumen.
- Disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek atau lokasi yang berbeda untuk membandingkan tingkat kepuasan konsumen antar bisnis sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi: Pengukuran Sikap, Kepribadian, dan Kemampuan*. Penerbit Pustaka Belajar.
- Cohen, S. (2019). The Social Life of Coffeehouses: Community and Connection Among Youth. *Journal of Social Psychology*, 159(2), 123–135.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Fatihudin, M., & Firmansyah, I. (2019). *Kepuasan Konsumen: Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Fuchs, C., & Gatti, L. (2020). Social Media and Consumer Behavior: The Role of Social Networks in Shaping Youth Culture. *Journal of Youth Studies*, 23(1), 45–60.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanila, M., & Hidayat, R. (2019). *Manajemen Kualitas Produk dan Layanan*. Prenadamedia Group.
- Jones, M. (2019). Building Community Through Coffee: Social Networks in Cafés. *Social Science Review*, 22(3), 88–102.
- Kahn, L. (2020a). Atmosphere and Customer Experience in Cafés. *Coffee Research Journal*.
- Kahn, L. (2020b). Coffee Culture: The Rise of the Urban CoffeeShop. *Coffee Research Journal*, 38(1), 45–60.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management : an Asian perspective (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Pemasaran Jasa*. Universitas Terbuka.
- Lestari, D. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 45–56.
- Manurung, A. (2009). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, D. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. In *Universitas Sumatera Utara*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Pratama, R. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kafe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12–25.
- Sari, N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 78–89.
- Sandra Olifia, Solten Rajagukguk, & Astri Ananda. (2022). Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja. *Universitas Satya Negara Indonesia*, XXVII, 251–266.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, J., Brown, A., & Taylor, R. (2021). The Role of Cafés in Urban Social Spaces. *Journal of Urban Studies*, 45(2), 123–135.
- Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Komputer*, 289–296.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Teori dan Aplikasi*. Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Zulfaa Nuraziizah, Juliana Ruth Mandei, & Agnes Estephina Loho. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kopi Lain Hati Manado(Hati 463, Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang). *Jurnal Transdisiplin Pertanian*, 19(1), 449–456.





Lampiran 1. Skala Penelitian

Petunjuk Pengisian

Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia.

Keterangan sebagai berikut:

1. SS: Sangat Setuju
2. S: Setuju
3. TS: Tidak Setuju
4. STS: Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	ss	s	ts	sts
1.	Harga yang ditawarkan oleh Gocah Coffee sesuai dengan harapan saya sebelum mengunjungi				
2.	Saya mendapat informasi bahwasannya makanan dan minuman di gocah coffee enak				
3.	Fasilitas dan tempat di gocah coffee sesuai dengan harapan saya sebelum mengunjungi				
4.	Ekspektasi pelayanan di gocah coffee sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung				
5.	Penyediaan barcode menu di meja memudahkan saya untuk mengecek pilihan menu dengan cepat dan praktis				
6.	Bagi saya Gocah Coffee merupakan tempat yang layak dikunjungi				
7.	Saya lebih merekomendasikan Gocah Coffee diantara coffeeshop lainnya				
8.	Saya merasa menu yang ditawarkan Gocah Coffee lebih diantara beberapa coffeeshop lainnya yang pernah saya kunjungi				
9.	Pengalaman saya di Gocah Coffee semakin baik setiap kali saya berkunjung, dan saya merasa nyaman merekomendasikannya kepada orang lain.				
10.	Kopi di Gocah Coffee kaya rasa dan memuaskan, melampaui ekspektasi saya. Saya sangat merekomendasikannya kepada teman-teman				
11.	Harga di Gocah Coffee sangat wajar untuk kualitas luar biasa yang saya terima. Setiap rupiah sepadan, dan saya akan merekomendasikannya				
12.	Kunjungan pertama saya di Gocah Coffee sangat mengesankan berkat kualitas kopi yang konsisten, memberikan kepuasan setiap kali kembali				
13.	Pertama kali mencoba Gocah Coffee, harga sebanding dengan kualitas. Kunjungan berikutnya pun memuaskan				
14.	Pelayanan pada kunjungan pertama sangat memuaskan, dan staf tetap ramah di setiap kunjungan berikutnya, meningkatkan kepuasan saya				
15.	Harga yang ditawarkan oleh Gocah Coffee jauh dari harapan saya sebelum mengunjungi				
16.	Saya mendapat informasi bahwa makanan dan minuman di Gocah Coffee kurang memuaskan				
17.	Fasilitas dan tempat di Gocah Coffee belum sepenuhnya sesuai dengan harapan saya sebelum mengunjungi				
18.	Ekspektasi pelayanan di Gocah Coffee belum sepenuhnya memenuhi harapan saya sebelum berkunjung				
19.	Sistem pemesanan akan lebih praktis jika dilengkapi dengan barcode menu di setiap meja.				
20.	Saya merasa ada hal yang perlu diperbaiki di Gocah Coffee agar lebih nyaman dikunjungi.				
21.	Pengalaman saya di coffeeshop lain memberikan kesan yang sama baiknya dengan Gocah Coffee.				
22.	Saya menemukan menu yang lebih sesuai selera saya di beberapa				

	coffeeshop lain.				
23.	Pengalaman saya di Gocah Coffee kurang konsisten, dan saya ragu merekomendasikannya kepada orang lain.				
24.	Sayangnya, pengalaman kopi di Gocah Coffee kurang memenuhi harapan. Rasa yang kurang memuaskan membuat saya ragu merekomendasikan tempat ini.				
25.	Harga di Gocah Coffee kurang sebanding dengan kualitas yang saya terima, membuat saya ragu untuk merekomendasikannya				
26.	Kunjungan pertama saya di Gocah Coffee mengesankan, tapi kualitas kopi menurun pada kunjungan berikutnya, sangat mengecewakan				
27.	Pada kunjungan pertama, harga adil untuk kualitas. Namun, setelah beberapa kali berkunjung, harga mulai terasa kurang sebanding, menimbulkan ketidakpuasan.				
28.	Pengalaman pelayanan baik di kunjungan pertama membuat saya berharap serupa di kunjungan kedua, namun pelayanan terasa lambat dan kurang perhatian, mengakibatkan ketidakpuasan.				



Lampiran 2. Data Penelitian

KEPUASAN KONSUMEN

3	3	3	4	1	1	1	1	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	4	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	4	3	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	1	3	4	4	4	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2

3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	1	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	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	2	2	2	4	3	4	2	2	4	4	3	1	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	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	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	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	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3
3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	1	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	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	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	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	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	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	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	1	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4	3	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	3	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	3	4	2	3	1	1	1	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	2	2	1	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	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	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1
3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	2	1	1	1	3	3	1	1	4	4	1	2	4	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	1	1	3	2	2

3	4	3	3	1	1	2	2	4	2	2	1	3	3	1	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	2
3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	1	2	4	2	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2
3	4	4	2	3	2	2	1	3	3	1	1	3	4	1	1	4	4	3	3	3	4	1	1	2	2	1	1
3	3	2	4	2	2	3	1	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3
3	1	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	1	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	1	4	4	2	3	4	1	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	2	4	2	1	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	1	2	1	1	3	4	2	1	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	2	1	1	2
3	3	4	4	2	3	1	1	4	3	2	2	3	3	1	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	2	1	2	1	4	3	2	2	3	4	1	1	3	4	4	4	2	3	2	1	2	1	1	1
3	4	4	4	1	2	1	2	3	4	2	1	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	1	2	1	1	1	1
3	4	3	4	1	1	2	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	4	3	4	3	4	2	1	1	2	2	2
3	4	4	3	1	2	2	1	3	4	2	1	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	1	1	2	1	1
3	4	4	3	2	1	2	1	4	3	1	1	3	4	1	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	1	2	2
3	4	4	3	2	2	1	1	4	4	2	2	3	4	2	1	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	1	1
3	4	4	3	2	2	1	2	4	3	1	2	4	3	2	1	4	4	3	4	3	3	1	1	1	2	1	1
3	4	4	3	1	1	2	1	4	3	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2	1	1
3	4	4	3	2	2	2	1	4	3	1	2	4	4	1	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2	1	1	1
3	4	4	3	1	2	2	2	4	4	1	2	3	4	2	1	3	3	3	4	3	4	2	1	1	2	1	2
3	4	4	3	1	1	1	2	3	4	1	2	3	4	2	1	4	4	3	3	4	3	2	2	1	1	2	1
3	4	4	3	2	1	1	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	4	4	3	3	4	1	2	1	2	1	2
3	4	3	3	2	2	2	1	4	4	2	1	3	4	1	1	3	3	4	4	3	4	2	1	1	2	2	1
3	4	3	4	2	2	2	1	4	3	1	2	3	4	2	1	4	3	4	3	4	4	2	2	1	1	2	2
3	4	4	3	2	2	1	2	3	4	1	2	3	3	1	1	4	4	3	3	3	4	1	1	1	2	1	2

3	4	3	4	1	2	2	2	3	3	1	2	4	3	1	1	4	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2
3	4	4	3	1	1	2	2	4	4	2	1	3	4	1	2	3	3	4	3	4	3	2	1	1	2	1	1
3	4	4	3	1	1	2	1	4	4	2	2	3	4	1	2	4	3	4	3	3	3	1	2	2	1	2	1
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	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	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	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	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Scale: kepuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	3.10	.565	150
KK2	3.45	.729	150
KK3	3.39	.683	150
KK4	3.26	.660	150
KK5	2.39	.903	150
KK6	2.90	.932	150
KK7	2.82	.898	150
KK8	2.76	.967	150
KK9	3.48	.683	150
KK10	3.37	.709	150
KK11	2.17	.925	150
KK12	2.51	.880	150
KK13	3.11	.677	150
KK14	3.19	.730	150
KK15	2.46	.902	150
KK16	2.64	.884	150
KK17	3.31	.695	150
KK18	3.27	.684	150
KK19	3.25	.657	150
KK20	3.29	.700	150
KK21	3.29	.638	150
KK22	3.38	.642	150

KK23	2.95	.885	150
KK24	2.95	.896	150
KK25	2.89	.956	150
KK26	2.96	.874	150
KK27	2.89	.923	150
KK28	2.90	.918	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	81.23	139.505	.594	.907
KK2	80.87	140.890	.366	.910
KK3	80.94	141.882	.332	.910
KK4	81.07	140.197	.456	.908
KK5	81.94	144.594	.108	.915
KK6	81.43	133.696	.612	.905
KK7	81.51	134.883	.578	.906
KK8	81.57	133.683	.587	.906
KK9	80.85	140.896	.394	.909
KK10	80.96	138.482	.526	.907
KK11	82.15	143.701	.144	.914
KK12	81.82	137.008	.484	.908
KK13	81.22	141.059	.388	.909
KK14	81.13	141.365	.337	.910
KK15	81.87	139.834	.333	.911
KK16	81.69	137.545	.454	.908
KK17	81.02	139.402	.480	.908
KK18	81.05	140.266	.433	.909
KK19	81.07	141.021	.403	.909
KK20	81.03	138.945	.504	.907
KK21	81.04	140.186	.474	.908
KK22	80.95	140.816	.428	.909
KK23	81.37	132.249	.723	.903
KK24	81.38	131.969	.728	.903
KK25	81.43	130.744	.736	.903
KK26	81.37	132.207	.736	.903
KK27	81.44	131.402	.732	.903
KK28	81.43	131.132	.751	.902

Lampiran 4. Uji Analisis Aspek

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ekspetasi	21.68	3.400	150
performa	12.46	1.856	150
Konfirmasi/disk onfirmasi	37.33	6.500	150
perbandingan	11.40	1.935	150

Correlation Matrix^a

		ekspetasi	performa	konformitas	perbandingan
Correlation	ekspetasi	1.000	.703	.796	.524
	performa	.703	1.000	.740	.589
	Konfirmasi/disko nfirmasi	.796	.740	1.000	.592
	perbandingan	.524	.589	.592	1.000
Sig. (1-tailed)	ekspetasi		.000	.000	.000
	performa	.000		.000	.000
	Konfirmasi/disko nfirmasi	.000	.000		.000
	perbandingan	.000	.000	.000	

a. Determinant = .092

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351.034
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
ekspetasi	1.000	.779
performa	1.000	.979
Konfirmasi/disk onfirmasi	1.000	.834
perbandingan	1.000	.591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 5. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasan konsumen
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	79.77
	Std. Deviation	11.863
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.058
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Surat izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Sellabudi 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 : 4059/FPSI/01.10/XII/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

13 Desember 2024

Yth. Bapak/Ibu Owner
Gocah Coffee
di -
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Dimas Dhevana Sadi
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600033
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Gambaran Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Gocah Coffee**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Gocah Coffee**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi**.

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

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

A.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu
Pendidikan dan Pembelajaran



Laili Alifia, S.Psi, M.M, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ihsanul Arifin

Jabatan : Pemilik/Owner Gocah Coffee

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Dimas Dhevana Sadi

NPM : 218600033

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Gocah Coffee untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul "KEPUASAN KONSUMEN GOCAH COFFEE : ANALISIS ASPEK-ASPEK YANG MEMPENGARUHI".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Desember 2025


Ihsanul Arifin