



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KITA COFFEE & BEVERAGES,
CIKARANG**

Oleh:

TRIANA ROSALINA DEWI, SE., MM

RESANIA ARIN ADJANI

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

JAKARTA

2023

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| ABSTRAKSI | viii |
| ABSTRACT | Error! Bookmark not defined. |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 7 |
| 2.1.1 Kualitas | 7 |
| 2.1.2 Pelayanan | 9 |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan | 10 |
| 2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan | 14 |
| 2.1.5 Kepuasan Konsumen..... | 15 |
| 2.1.6 Kualitas Produk..... | 19 |
| 2.1.7 Dimensi Kualitas Produk | 21 |
| 2.1.8 Faktor yang Berhubungan dengan Kualitas Pelayanan..... | 23 |
| 2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan | 25 |
| 2.1.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | 26 |
| 2.1.11 Kedai Kopi dan kafe..... | 27 |
| 2.1.12 Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 30 |
| 2.3 Hipotesis | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Metode dan Unit Analisis Penelitian | 31 |
| 3.1.1 Metode Penelitian..... | 31 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.1.2 | Unit Analisis Penelitian | 32 |
| 3.2 | Variabel dan Pengukurannya..... | 32 |
| 3.2.1 | Variabel..... | 32 |
| 3.2.2 | Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.3 | Prosedur Penarikan Contoh (<i>Sampling</i>) | 38 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 38 |
| 3.3.2 | Sample..... | 38 |
| 3.4 | Prosedur Pengumpulan Data | 40 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 42 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 42 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.5.3 | Uji Statistik Deskriptif | 45 |
| 3.5.4 | Uji Mean..... | 46 |
| 3.5.5 | Koefisien Korelasi Product Moment..... | 47 |
| 3.5.6 | Uji Determinasi | 48 |
| 3.5.7 | Analisis Regresi Linear Sederhana | 49 |
| 3.5.8 | Uji T | 50 |
| 3.6 | Waktu dan Tempat Penelitian | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 52 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 52 |
| 4.2 | Hasil dan Pembahasan..... | 55 |
| 4.2.1 | Analisis Data Responden | 55 |
| 4.2.2 | Uji Validitas | 58 |
| 4.2.3 | Uji Reliabilitas..... | 61 |
| 4.2.4 | Hasil Analisis Deskriptif | 61 |
| 4.2.5 | Hasil Uji Koefisien Korelasi | 79 |
| 4.2.6 | Uji Determinasi | 80 |
| 4.2.7 | Uji Regresi Linear | 80 |
| 4.2.8 | Uji Hipotesis | 82 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 84 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 84 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 84 |
| 5.2 | Saran | 85 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN..... | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia..... | 2 |
| Tabel 2 1 Penelitian Sebelumnya..... | 29 |
| Tabel 3 1 Demografi Responden..... | 35 |
| Tabel 3 2 Variabel, Sub Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran | 36 |
| Tabel 3 3 Skala Likert | 37 |
| Tabel 3 4 Populasi di Kita Coffee & Beverages | 38 |
| Tabel 3 5 Tingkat Keandalan/Reliabel <i>Cronbach's alpha</i> | 45 |
| Tabel 3 6 Uji Mean | 47 |
| Tabel 3 7 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi | 48 |
| Tabel 3 8 Waktu Penelitian | 51 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin..... | 55 |
| Tabel 4 2 Status Pekerjaan | 56 |
| Tabel 4.3 Usia | 57 |
| Tabel 4.4 Intensitas Kunjungan..... | 58 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X) | 59 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)..... | 60 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) | 61 |
| Tabel 4.8 Kita Coffee & Beverages, Cikarang memiliki tempat yang bersih dan nyaman | 62 |
| Tabel 4.9 Kita Coffee & Beverages Memiliki Fasilitas yang Memadai | 62 |
| Tabel 4.10 Karyawan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang Berpenampilan Rapi | 63 |
| Tabel 4.11 Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang Memberikan Pelayanan Yang Sesuai Dengan Yang Dijanjikan..... | 63 |
| Tabel 4.12 Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang Membantu Konsumen Dalam Pemesanan Makanan | 64 |
| Tabel 4.13 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Menyampaikan Informasi Tentang Promo, Diskon dan Pembayaran Secara Jelas | 64 |
| Tabel 4.14 Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang Menangani Pertanyaan dan Keluhan Konsumen Dengan Tepat | 65 |
| Tabel 4.15 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Bersedia Membantu Konsumen Dalam Memberikan Informasi..... | 65 |
| Tabel 4.16 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Menanggapi Permintaan Konsumen Tentang Produk Dengan Segera | 66 |
| Tabel 4.17 Pelayanan yang Diberikan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang Sopan Dalam Melayani Konsumen..... | 66 |
| Tabel 4.18 Kita Coffee & Beverage, Cikarang Menjamin Keamanan Saat Bertransaksi..... | 67 |
| Tabel 4.19 Konsumen Percaya Terhadap Makanan dan Minuman yang Disajikan (Bahan Makanan Bersih)..... | 67 |
| Tabel 4.20 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Memberikan Perhatian Dalam Melayani Konsumen..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.21 Karyawan Memperhatikan Kebutuhan Konsumen | 68 |
| Tabel 4.22 Karyawan Memberikan Saran Mengenai Produk Yang Populer Pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 69 |
| Tabel 4.23 Tabel Nilai Mean Variabel Kualitas Pelayanan | 70 |
| Tabel 4.24 Konsumen Merasa Puas Terhadap Kualitas Yang Diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 72 |
| Tabel 4.25 Terjaganya Kebersihan Makanan dan Minuman pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 72 |
| Tabel 4.26 Konsumen Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Sesuai Harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 73 |
| Tabel 4.27 Kesiapan Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Dalam Melayani Konsumen | 74 |
| Tabel 4.28 Konsumen Merasa Puas Mendapatkan Pelayanan Yang Diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 74 |
| Tabel 4.29 Konsumen Merasa Nyaman Berinteraksi Pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 75 |
| Tabel 4.30 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk | 75 |
| Tabel 4.31 Harga Yang Tertera Pada Menu Jelas dan Dapat Dimengerti oleh Konsumen | 76 |
| Tabel 4.32 Fasilitas yang Didapat Konsumen Dalam Kondisi Yang Baik | 76 |
| Tabel 4.33 Konsumen Merasa Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Makanan dan Minuman..... | 77 |
| Tabel 4.34 Analisa Mean Kepuasan Konsumen | 77 |
| Tabel 4.35 Correlations | 79 |
| Tabel 4.36 Model Summary..... | 80 |
| Tabel 4.37 Coefficient..... | 81 |
| Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis (T-test Significant Level) | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2 1 Konsep Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2011) | 16 |
| Gambar 2 2 Kerangka Berfikir..... | 30 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 89 |
| Lampiran 2 Data Olah Responden..... | 92 |
| Lampiran 3 Nilai Rtabel..... | 99 |
| Lampiran 4 Nilai Ttab..... | 100 |
| Lampiran 5 Penyebaran Kuesioner..... | 101 |
| Lampiran 6 Sesi Wawancara..... | 101 |
| Lampiran 7 Hasil Dokumentasi..... | 102 |

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang”.

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara karena meningkatkan pendapatan devisa dan menciptakan lapangan kerja. Tahun 2021, pariwisata menjadi salah satu faktor yang terkena dampak akibat dari pandemic COVID-19, salah satunya adalah wisata kuliner, karena rendahnya kepercayaan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di era normalitas baru, pemerintah mewajibkan masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan. Melalui wisata kuliner, masyarakat dapat mengetahui bahwa ada banyak ciri khas makanan di daerah. Maka dari itu, banyak restaurant dan kafe bermunculan untuk menarik para wisatawan yang datang.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui kualitas pelayanan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang, (2) Mengetahui kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang, (3) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kita Coffee & Beverages dengan menggunakan Teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket secara online yaitu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif korelasional dengan kuantitatif sebagai metode pendekatannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kualitas pelayanan (X) sebesar 3,53 dan termasuk ke dalam kategori baik sub variable tertinggi adalah empati dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang membantu konsumen dalam pememesan makanan) dengan nilai indeks sebesar 3,65 dan termasuk kategori baik. Sedangkan sub variabel terendah terdapat pada 3 kategori yaitu bukti fisik dengan indikator (Kita Coffee & Beverage, Cikarang memiliki fasilitas yang memadai), kehandalan dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas), daya tanggap dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan tepat) masih kurang menurut responden yaitu sebesar 3,46 termasuk kategori baik. (2) nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,52 dan termasuk ke dalam kategori puas. sub variabel tertinggi adalah harga dengan indikator (harga yang tertera pada menu jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen) mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62 termasuk kedalam kategori puas. Sedangkan sub variabel terendah adalah biaya dengan indikator (Fasilitas yang didapat konsumen dalam kondisi yang baik) dan kualitas pelayanan dengan indikator (Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sesuai harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang) masih kurang menurut responden dengan nilai rata-rata 3,45 termasuk kategori puas. (3) berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,315 > 1,290$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$, besarnya nilai R^2 (R_{square}) sebesar sebesar 41,4% sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanann, Kepuasan Konsumen

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri yang penting. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus tumbuh karena adanya peningkatan pendapatan atau devisa negara. Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, merangsang pertumbuhan industri pariwisata, dan dengan demikian merangsang pertumbuhan ekonomi (Samimi *et al*, 2011). Oleh karena itu, perkembangan industri pariwisata yang sangat dinamis dan diperkuat dengan pertumbuhan kesejahteraan ekonomi dunia, menjadikan sektor pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi (Subanti, 2011)

Sektor pariwisata merupakan sektor strategis yang harus dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata sebagai bagian dari pembangunan nasional. Menurut Jaffe dan Pasternak dalam Esi Wahyuni dan Nur Aina (2021), Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, terutama dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Tujuan dari pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan umum dan pertumbuhan ekonomi.

Sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi penghasil devisa utama dan sumber pendapatan negara, sehingga pemerintah mengupayakan pembangunan dan peningkatan di sektor pariwisata. Dengan tujuan untuk melestarikan objek wisata yang ada dan meningkatkan kualitas pariwisata agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati wisata. Pembangunan tersebut

terutama ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan berbagai aspek, antara lain pelestarian budaya dan lingkungan alam, aspek peningkatan pendapatan daerah dan aspek pelayanan kepada wisatawan (Fajri Kurniawan, 2010: 1)

Pada tahun 2019, pariwisata menduduki peringkat ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditas minyak, gas alam dan kelapa sawit. Menurut data tahun 2019, jumlah wisman yang datang ke Indonesia sebanyak 16.106.954, atau meningkat 1.87%.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

| Tahun | Total Kunjungan Wisata Mancanegara ke Indonesia |
|-----------------|---|
| 2018 | 15,810,305 |
| 2019 | 16,106,954 |
| Pertumbuhan (%) | 1,87% |

Sumber : Bps

Perkembangan pariwisata di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Dari sisi migran di Indonesia, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari 25 juta menjadi 1,5 miliar wisatawan antara tahun 1950 hingga 2015 (UNWTO, 2015). Tahun 2016 menjadi tahun perkembangan pariwisata dalam mendorong peningkatan ekonomi global dan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan dan perlindungan lingkungan. Pertumbuhan wisman tahun 2016 mencapai 1.235 miliar atau meningkat 46 juta (+4%) dibandingkan tahun 2015 yang tercatat sebesar 1.189 miliar (UTWO, 2017).

Pada tahun 2020, perkembangan wisman menurun 75,03 persen dan penduduk lokal sebesar 61 persen akibat pandemi COVID-19. Penurunan jumlah wisatawan sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian karena pariwisata

berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa negara dan penyerapan tenaga kerja. Pandemi mengancam 13 juta pekerja pariwisata dan 32,5 juta pekerja terkait pariwisata (BPS, 2020).

Pada tahun 2021, pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terkena dampak akibat pandemi COVID-19, salah satunya adalah wisata kuliner. Wisata kuliner terkena dampak akibat COVID-19 karena rendahnya kepercayaan wisatawan. Oleh karena itu, sektor pariwisata harus pulih di era normalitas baru dengan tetap disiplin menjaga protokol kesehatan. Untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dan pariwisata nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun protokol kebersihan, kesehatan, dan keselamatan. Protokol tersebut mencakup video intruksional dan buku manual bagi para pelaku dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pengembangan wisata kuliner tidak hanya menawarkan potensi besar untuk merangsang ekonomi lokal, nasional dan regional. Tetapi, menjanjikan untuk pembangunan berkelanjutan di masa depan. Wisata kuliner merupakan salah satu cara memperkenalkan keanekaragaman budaya kepada masyarakat. Melalui wisata kuliner, masyarakat dapat mengetahui bahwa ada banyak ciri khas makanan di daerah. Maka dari itu, banyak restaurant dan kafe bermunculan untuk menarik para wisatawan yang datang.

Cikarang yang kita kenal sebagai area industri yang berkembang menjadi *emerging business*, menyebabkan bisnis dan jumlah kafe di Cikarang berkembang pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi atau kafe di Cikarang selama tiga tahun terakhir dan peningkatan konsumsi di Cikarang. Bisnis

kedai kopi atau kafe dianggap bisnis yang menggiurkan. Target pasarnya sangat banyak, tidak hanya untuk pecinta kopi, tetapi juga untuk masyarakat umum. Lagi pula, minum kopi di *coffee shop* atau kafe merupakan tren yang telah membudaya bagi masyarakat Indonesia.

Kedai kopi merupakan tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman dalam suasana santai, tempat yang nyaman diiringi musik, melalui pemutar lagu atau live musik, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior yang khas, layanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet. Kedai kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi sebagai tempat bersosialisasi, tempat bersantai, tempat bertemu konsumen dan tempat belajar bagi pelajar dan mahasiswa.

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK). Ketatnya persaingan di kedai kopi membuat UMKM kedai kopi dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga UMKM perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Maraknya penikmat kopi di Indonesia dan ketatnya persaingan UMKM di kedai kopi atau kafe membuat peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cikarang. Karena, Cikarang merupakan Kawasan industri terbesar di Asia Tenggara, dan banyak orang datang ke Cikarang untuk bekerja dan membutuhkan kopi sebagai meningkatkan konsentrasi, menghindari stress bekerja dan meningkatkan suasana hati menjadi lebih baik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah ini adalah belum diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

1. Belum diketahuinya kualitas pelayanan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang?
2. Belum diketahuinya kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang?
3. Belum diketahuinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang?

B. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penelitian agar lebih focus maka penelitian membatasi permasalahan yang diteliti hanya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffe & Beverages, Cikarang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini :

1. Mengetahui kualitas pelayanan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.
2. Mengetahui kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Tinjauan Pustaka

Mengenai analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, maka dalam bab ini akan dijabarkan beberapa teori yang membahas tentang topik yang terkait. Berikut beberapa pemaparan teori menurut para ahli tentang topik yang terkait :

2.1.1 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan di pasar. Ketika kafe mampu menyediakan produk yang berkualitas, maka kafe telah membangun fondasi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan layanan, yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Menurut Abubakar & Siregar dalam Tjiptono dan Sunyoto (2012), mengatakan bahwa kualitas merupakan “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”. Menurut Sunyoto (2012), menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan

kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari definisi di atas, kualitas adalah suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai produk dan jasa tanpa sedikit mengurangi nilai suatu produk dan jasa, menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Standarisasi mutu diperlukan untuk mencapai mutu produk yang diinginkan. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan tidak hilang. Kualitas bukan hanya tentang hasil akhir, yaitu penekanan pada produk dan jasa, tetapi juga tentang kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Menurut Tjiptono (2008:25), yang dikutip oleh Putra Giardo, Sunarti dan Arifin Zainul (2017), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Putra Giardo, Sunarti dan Arifin Zainul (2017) adalah :

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reability* (Reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurangnya informasi ata produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* (kemampuan layanan), meliputi kecepaan dan kemudahan unntuk direparasi, serta kompetensi dan keramahaman staf layanan.

2.1.2 Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana dalam Maulana Ade (2016), 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. Sedangkan menurut Lovelock,

Petterson & Walker dalam Maulana Ade (2016), mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa.

Menurut Sugiarto dalam Maulana Ade (2016), upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga tercapai kepuasan. Sedangkan Helien dalam Maulana Ade (2016), mengemukakan pelayanan konsumen adalah kegiatan yang berorientasi kepada konsumen yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan kualitas melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku jasa.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Menurut Lewis dan Booms dalam

Tjiptono dalam Kodu Sarini (2013), Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai bentuk produk yang dihasilkan dan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dapat berupa kemudahan, kecepatan hubungan dan kapasitas melalui sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan untuk membantu pengembalian keputusan pembelian.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang terkait dengan pemenuhan persyaratan. Menurut Goeth dan Davis (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Citra *et al* (2016), menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Zakiy dan Evrita (2017), yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Octavia (2016), bertolak belakang karena menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Irwan (2013), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Fauzi'ah (2014), juga berhasil menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Sembiring *et al* (2014), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan akan berhasil memperoleh jumlah konsumen yang banyak jika dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen puas, maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh kafe.

Kotler dan Alma dalam Andi Adi (2019), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Shandy Widjoyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel, Ms. (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat di simpulan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan dasar penting untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk dan layanan yang baik memiliki dampak besar pada peningkatan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik.

Menurut Kotler (2016) menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan (*service*) dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *High Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Kontak fisik dengan konsumen hanya terjadi di *fornt desk* termasuk dalam klasifikasi *low contact service*.

Kualitas Pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi kafe. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kafe diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dengan adanya kepuasan konsumen tersebut maka akan berdampak pada loyalitas dan kesetiaan konsumen, sehingga memberikan dampak positif pada perusahaan dan dapat memberikan rekomendasi kepada calon konsumen yang baru.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, Semuel, dan Brahmana (2014), berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah jasa. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphy* :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu uuntuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan meangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

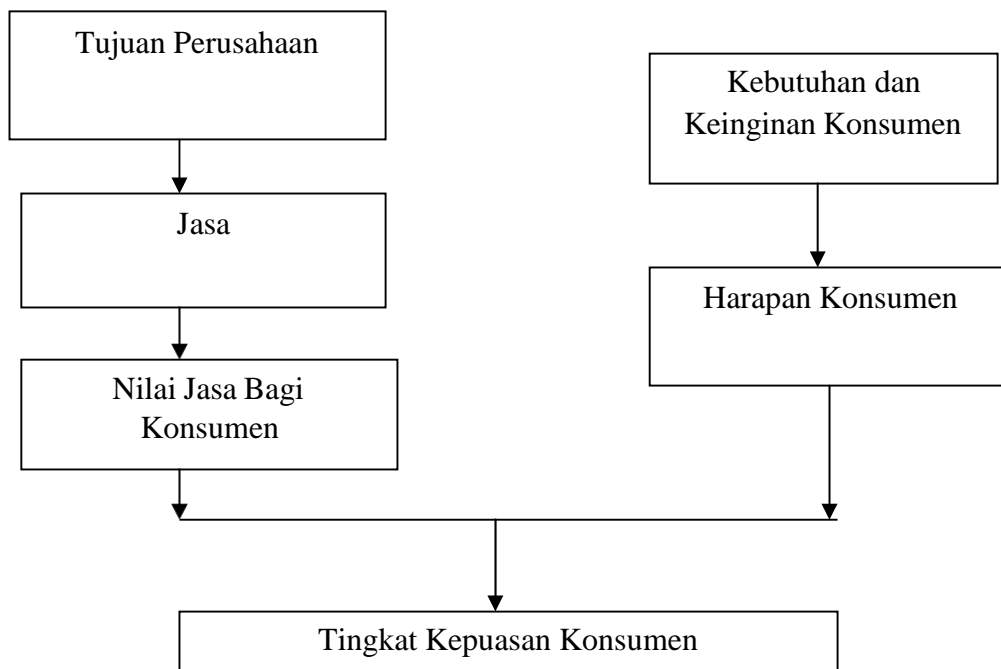
Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Ueltschy et al dalam Ida Ayu dan Jatra Made (2015), Kepuasan konsumen adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat konsumen merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan (Gonius, 2013).

Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan konsumen terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2011). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang

memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya (Vranakis et al., 2012).



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2011)

Berdasarkan Gambar 2.1 tentang konsep kepuasan konsumen, tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Produk dan jasa yang dibuat perusahaan akan bernilai bagi konsumen. Di sisi lain, konsumen memiliki kebutuhan untuk memiliki harapan terhadap produk dan jasa dari perusahaan. Menyesuaikan kinerja perusahaan dengan hasil produk dan layanannya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Suprapti dalam Harianti Dian dan Ponirin (2015), menyatakan kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh

konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Menurut Irawan dalam Indra Aditia dan Suhaji (2012), kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Irawan dalam Ngatmo (2012), kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*) : Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) : Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor Emosional (*Emotional Factor*) : Faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Konsumen akan merasa senang, bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya jika menggunakan layanan jasa.
4. Harga (*Price*) : Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya (*Cost*) : Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Rangkuti (2006), mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Atribut yang terkait dengan produk, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk tersebut. Seperti, penempatan nilai yang didapat dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. Atribut yang terkait dengan pelayanan, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Atribut yang terkait dengan keputusan, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Dapat diambil kesimpulan, harapan konsumen memegang peranan penting sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas dan kepuasan yang memiliki kaitannya dengan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. ekspektasi atau harapan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan sebagai tolak ukur atau acuan dalam menilai kinerja produk.

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni Dita dan Kumadji Srikandi (2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar

Menurut Garvin dalam Wijayanti Ari (2008) menyatakan dalam dunia nyata merangkum berbagai perpektif kualitas yang berbeda-beda kedalam 5 kategori:

1. Perspektif transeden Dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai sebuah konsep yang tidak dapat diartikan secara persis namun kualitas

merupakan konsep yang dikenali secara universal tentang keunggulan (*Innate excellent*).

2. Perspektif kualitas berdasarkan produk (*Product based*) dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat atau kuantitas atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
3. Perspektif berbasis pemakai produk (*User based*) dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat pemenuhan keinginan konsumen oleh suatu produk.
4. Perspektif kualitas berdasarkan manufaktur (*Manufacturing based*) dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat pemenuhan spesifikasi yang disyaratkan atau diminta.
5. Perspektif kualitas berdasarkan nilai (*Value based*), dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai keunggulan produk yang dapat diterima pada harga yang wajar (*Affordable*).

Menurut Garvin dalam Wijayanti Ari (2008), menggambarkan arti penting pendekatan kualitas berdasarkan pemakai ini dengan menjelaskan dalam apa yang di sebut proses kualitas dimana karakteristik yang menekankan kualitas harus dapat terlebih dahulu diidentifikasi melalui riset pasar (Pendekatan berdasarkan pemakai), karakteristik tersebut kemudian harus dijabarkan atas atribut produk yang teridentifikasi (Pendekatan berdasarkan produk) dan proses manufaktur harus diorganisir untuk memastikan bahwa produk yang bersangkutan dibuat sesuai dengan spesifikasi tersebut (Pendekatan manufaktur), ini merupakan suatu proses dimana perspektif

kualitas berdasarkan pemakai merupakan dasar atau awal dalam usaha memberikan produk yang berkualitas.

2.1.7 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam M. Nasution dalam Wibawa Sani (2016), yang dapat digunakan sebagai variable kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas produk yang dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*).
2. *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan dan reputasi perusahaan.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Alma (2011:89), dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Berdasarkan dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas merupakan syarat nilai agar dapat memuaskan konsumen sesuai dengan ang

diharapkan. Aspek kualitas produk meliputi kinerja, estetika, karakteristik, keandalan dan kesesuaian.

2.1.8 Faktor yang Berhubungan dengan Kualitas Pelayanan

Menurut Maslow dalam Sari & Dwiarti (2018), menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak meliputi kebutuhan biologis dan psikologis berupa materil dan non materil.

Hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow adalah sebagai berikut (Sunyoto & Danang, 2013: 2-3) :

1. Kebutuhan Fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan hierarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup meliputi sandang, pangan papan seperti makan, minum, perumahan, tidur dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat kebutuhan fisiologis sangat penting bagi manusia.

2. Kebutuhan Rasa Aman (*safety needs*)

Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan secara fisik dan psikologis. Keamanan dalam arti fisik mencakup keamanan di tempat pekerjaan dan keamanan dari dan ke temoat pekerjaan. Keamanan fisik ini seperti keamanan dan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja dengan memberikan asuransi dan penerapan prosedur K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja), serta penyediaan transportasi bagi karyawan. Sedangkan keamanan yang bersifat psikologis ini seperti perlakuan yang manusiawi

dan adil, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya, jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak ada lagi, dls (Siagian, Sondang P., 2012: 150-151)

3. Kebutuhan Sosial (*social needs*)

Meliputi kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi (hubungan antar pribadi yang ramah dan akrab), dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. Dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, supervise yang baik, dan rekreasi bersama

4. Kebutuhan Penghargaan (*esteem needs*)

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan dan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas faktor kemampuan dan keahlian seseorang serta efektivitas kerja seseorang. (Sunyoto, Danang, 2013: 3) Maslow membagi kebutuhan akan rasa harga diri atau penghargaan ke dalam dua sub, yakni penghormatan dari diri sendiri dan penghargaan dari orang lain. Sub pertama mencakup Hasrat dari individu untuk memperoleh kompetensi, rasa percaya diri, kekuatan pribadi, adekuasi, prestasi, kemandirian, dan kebebasan. Kesemuanya mengimplikasikan bahwa individu ingin dan perlu mengetahui bahwa dirinya mampu menyelesaikan segenap tugas dan tantangan dalam hidupnya. Sub yang kedua mencakup antara lain prestasi. Dalam hal ini individu butuh penghargaan atas apa-apa yang dilakukannya. Penghargaan ini dapat berupa pujian, pengakuan, piagam, tanda jasa, hadiah, kompensasi, intensif, pretise (wibawa), status, reputasi, dls, Koeswara, E. dalam Sari & Dwiarti (2018)

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*self actualization needs*)

Menurut Sunyoto & Danang (2013: 3), Aktualisasi diri merupakan hierarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan akan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Pemenuhan kebutuhan ini dapat dilakukan oleh para pimpinan perusahaan dengan menyelenggarakan Pendidikan dan pelatihan, memberikan otonomi untuk berkreasi, memberikan pekerjaan yang menantang, dan lain sebagainya.

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dalam Psikoborneo (2020: 100-106) Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

2. Semangat Kerja Tim

Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif

sebagai efisiensi rus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

4. Kepuasan kerja karyawan

Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

2.1.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Sugiarto dalam Kusumasitta (2014), bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada perusahaan lain. Menurut Kuswandi dalam Kusumasitta (2014), hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan tidak bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan konsumen yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang ditepati.

e. Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

2.1.11 Kedai Kopi dan kafe

Menurut Wiktionary dalam Afandi Richo (2013) kedai kopi atau *coffee shop* merupakan kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Penikmat kopi akan datang ke kedai kopi dengan menikmati secangkir kopi yang berkualitas, menciptakan minuman kopi yang berkualitas akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Mira dalam Widjayanto Rivandi dan Catur Nugroho (2020), nongkrong mempunyai arti yaitu duduk bersama teman dan kerabat yang akan melibatkan perbincangan yang sifatnya santai hingga serius, dan biasanya mengunjungi *caffee shop* atau kedai kopi. Dapat kita simpulkan bahwa meminum kopi di *coffee shop* atau kedai kopi adalah kegiatan paling asik, kita bisa mengunjungi *coffee shop* sembari menikmati kopi dan

menikmati suasana yang tenang atau mencari inspirasi dan meningkatkan produktivitas.

Saat ini kedai kopi merupakan tempat yang sangat memukau untuk dikunjungi. Pada tahun 1475, *coffee shop* atau kedai kopi pertama di dunia. Kedai kopi ini bernama Kiva Han dan berada di kota Konstantinopel atau yang kita kenal dengan Istanbul, Turki. Kedai kopi Kiva Han menggunakan biji kopi yang khas dengan negara turki, pada masa itu kopi merupakan hal yang sangat penting bagi kebudayaan Turki.

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi yang beragam dan menarik, untuk meraih kesuksesan ternyata kopi nikmat saja tidak cukup. Kualitas kopi harus diperhatikan, beragam menu minuman kopi sangat diperlukan, *coffee shop* adalah tempat konsumen minum kopi. Jadi disini kopi menjadi inti. Ragam menu minuman kopi sangat diperlukan sedangkan makanan dan minuman jenis lain bukanlah prioritas.

Berbeda halnya dengan kafe mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung. Kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan sebagai hidangan dan juga ada beberapa kafe menyediakan live music sebagai tambahan untuk hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Menurut Marsum dalam Estika Ima (2017), Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang

biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup dan minuman.

2.1.12 Kerangka Pemikiran

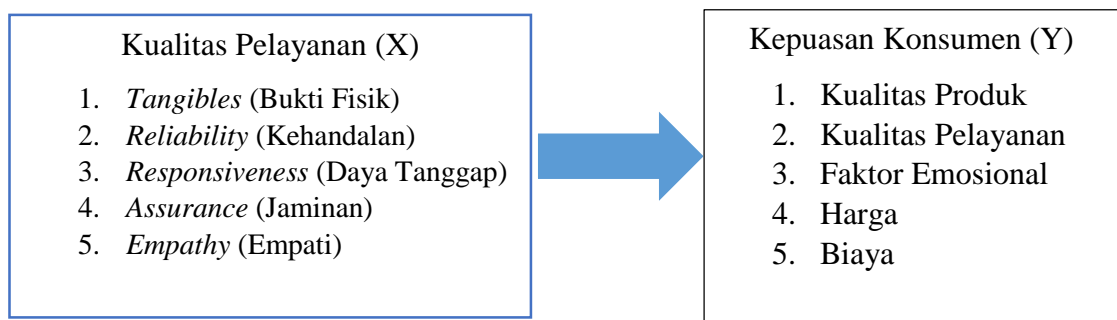
Tabel 2 1 Penelitian Sebelumnya

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Dwi Aliyyah | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop Sidoarjo</i>) | Pengambilan sample menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i> | Pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen |
| 2 | Prita Saraswati, Srikandi Kuadji, Yusri Abdillah | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan <i>coffee shop Starbucks</i> di Surabaya dan Kuala Lumpur) | Kuantitatif | Pengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada kepuasan pelanggan, dan pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. |
| 3 | Johanes Gerardo, Sem Oroh, Rita Taroreh | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado | Asosiatif dan regresi linear | Kualitas produk, harga dan kwalitaas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. |

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Gambar 2 2 Kerangka Berfikir



Sumber:

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam
Putro, Samuel, dan Brahmana (2014)

Sumber:

Irawan (2008:37)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang akan dijadikan pegangan dalam melaksanakan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

Ho = “Tidak adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.”

Ha = “Adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.”

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Unit Analisis Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Penelitian yang membahas mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen pada Kita Coffee & Beverages. Metode yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah Deskriptif Korelasional dengan kuantitatif sebagai metode pendekatannya. Menurut Sugiono (2018:15), disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiono (2017:147), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data. Pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta kemudian dianalisis dan diinterpretasikan

Menurut Sugiono (2011:60), menyatakan bahwa penelitian korelasi adalah jenis penelitian yang bermaksud untuk menganalisis hubungan/kaitan antar variabel dalam suatu penelitian. Variabel yang ada dalam penelitian ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian yang dilakukan melalui kuesioner ini untuk mengetahui ada atau tidaknya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

3.1.2 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas penelitian dapat terjaga.

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan permasalahannya. Menentukan unit analisis penelitian merupakan hal yang penting untuk menjaga objektivitas penelitian, sehingga tercapainya hasil penelitian yang diharapkan.

Unit analisis penelitian yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

3.2 Variabel dan Pengukurannya

3.2.1 Variabel

Variabel menurut Indrawati (2015:124), operasional variabel merupakan bagian-bagian terkecil yang dapat diketahui klasifikasi ukurannya, melalui proses menurunkan variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) atau variabel yang tidak terikat dengan variabel lainnya, lalu variabel terikat (variabel dependen), variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiono (2017:39), variabel Independen atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau variabel yang mempengaruhi, sehingga mengakibatkan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel independent atau variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel dependen atau variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Menurut Widyoko (2012:102), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif tujuan digunakan skala pengukuran agar nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan

dalam bentuk angka sehingga akurat, efisien dan komunikatif.

Macam-macam skala pengukuran antarlain adalah:

a. Skala Nominal

Skala nominal merupakan skala pengukuran yang paling sederhana disusun menurut jenisnya atau fungsi bilangan hanya sebagai symbol untuk membedakan karakteristik lainnya. Menurut Irianto (2015), skala nominal adalah skala yang paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan. Sebuah data dikatakan memiliki skala nominal, apabila angka-angka dalam rentangan skala pengukuran hanya berfungsi sebagai pengganti nama (label) atau kategori, tidak menunjukkan suatu kuantitas, maka skala pengukurannya disebut nominal. Pada penelitian ini skala nominal diterapkan dalam mengukur variabel demografi jenis kelamin dan status pekerjaan.

b. Skala Interval

Menurut Irianto (2015), skala interval merupakan skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Skala interval juga dikatakan sebagai suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tidak mempunyai angka 0 mutlak. Pada penelitian ini skala interval untuk mengukur variabel demografi umur dan intensitas kunjungan.

c. Skala Likert

Menurut Sugiono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval empat (*four-point likert scale*). Dengan penjelasan dalam Tabel 3.2 Skala Likert sebagai berikut :

Tabel 3 1 Demografi Responden

| Varibel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|---------------------|----------------------|------------------|----------------|
| Demografi Responden | Jenis Kelamin | Laki – Laki | Skala Nominal |
| | | Perempuan | |
| | Status Pekerjaan | Pelajar | Skala Nominal |
| | | Mahasiswa | |
| | | Karyawan Swasta | |
| | | Wiraswasta | |
| | | Ibu Rumah Tangga | |
| | Umur | Lainnya | Skala Interval |
| | | < 18 Tahun | |
| | | 18 - 22 Tahun | |
| | | 23 - 27 Tahun | |
| | | 28 - 32 Tahun | |
| | Intensitas Kunjungan | >32 Tahun | Skala Interval |
| 1 - 5 kali | | | |
| 6 – 10 kali | | | |
| | | > 10 kali | |

Tabel 3 2 Variabel, Sub Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

| No | Variabel | Sub. Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|------------------------|---|---|------------------|
| 1. | Kualitas Pelayanan (X) | 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) | a. Konsumen mengetahui kebersihan dan kenyamanan di Kita Cofee & Beverages, Cikarang | Skala Likert |
| | | | b. Konsumen mengetahui fasilitas yang disediakan Kita Coffee & Beverages sudah memadai. | |
| | | | c. Konsumen mengetahui kerapihan karyawan di Kita Coffee & Beverages. | |
| | | 2. Kehandalan (<i>Reliability</i>) | a. Konsumen mengetahui kafe memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. | |
| | | | b. Konsumen mengetahui karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang membantu konsumen dalam memesan pesanan. | |
| | | | c. Konsumen mengetahui informasi yang diberikan oleh Kita Coffee & Beverages sesuai dengan harapan konsumen | |
| | | 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) | a. Konsumen mengetahui kemampuan karyawan dalam menangani pertanyaan dan masalah konsumen | |
| | | | b. Konsumen mengetahui kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dalam memberikan informasi | |
| | | | c. Konsumen mengetahui kesigapan pelayanan dalam melayani konsumen di Kita Coffee & Beverages | |
| | | 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) | a. Konsumen mengetahui pelayanan yang diberikan selalu sopan dalam melayani konsumen. | |
| | | | b. Konsumen mengetahui Kita Coffee & beverage, Cikarang memberikan keamanan pada konsumen dalam bertransaksi. | |
| | | | c. Konsumen mengetahui pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen memberikan rasa kepercayaan terhadap perusahaan (kafe). | |
| | | 5. Empati (<i>Empathy</i>) | a. Konsumen mengetahui karyawan memberikan perhatian dalam melayani konsumen | |
| | | | b. Konsumen mengetahui karyawan mengutamakan konsumen dan berusaha memahami konsumen. | |
| | | | c. Konsumen mengetahui kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen | |

| No | Variabel | Sub. Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|-----------------------|-----------------------|---|------------------|
| 2. | Kepuasan Konsumen (Y) | 1. Kualitas Produk | a. Produk yang ditawarkan Kita Coffee & Beverages, Cikarang berkualitas. | Skala Likert |
| | | | b. Terjaganya kebersihan makanan dan minuman pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang | |
| | | 2. Kualitas Pelayanan | a. Mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. | |
| | | | b. Kesiapan karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang dalam melayani konsumen | |
| | | 3. Faktor Emosional | a. Konsumen merasa senang dan bangga mendapatkan pelayanan jasa pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang. | |
| | | | b. Konsumen merasa nyaman berinteraksi pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang | |
| | | 4. Harga | a. Menetapkan harga yang murah tetapi mempunyai kualitas produk dan jasa yang sama. | |
| | | | b. Harga yang tertera pada menu jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen | |
| | | 5. Biaya | a. Fasilitas yang ditawarkan mudah dijangkau dan dalam kondisi yang baik. | |
| | | | b. Konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman | |

Bentuk jawaban skala likert disini menggunakan empat pilihan dengan masing-masing jawaban memiliki nilai yang telah di tentukan dari 1 – 4.

Tabel 3 3 Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Singkatan | Skor |
|---------------------|-----------|------|
| Sangat Setuju | SS | 4 |
| Setuju | S | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

3.3 Prosedur Penarikan Contoh (*Sampling*)

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

**Tabel 3 4 Populasi di Kita Coffee & Beverages
Agustus 2021 sampai Oktober 2021**

| No | Bulan | Banyaknya Pengunjung |
|-------|-----------|----------------------|
| 1. | Agustus | 630 orang |
| 2. | September | 650 orang |
| 3. | Oktober | 720 orang |
| Total | | 2000 orang |

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73).

Menurut Sugiono (2013:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Menurut

Sugiono (2013:82), *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu.

Pada penelitian, ini sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase (Sanusi, 2011:101).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Realisasi jumlah pengunjung yang dating 3 bulan terakhir (Agustus 2021 sampai September 2021) adalah sebanyak 2.000 pengunjung. Berdasarkan data tersebut kemudian dimasukan kedalam rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Diketahui :

$$N = 2000$$

$$e = 10\%$$

Maka:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2000}{1+2000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2000}{1+2000(0.01)}$$

$$n = \frac{2000}{1+20}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$$n = 95,23 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka ukuran sampel minimal yang diperoleh adalah 100 orang responden untuk konsumen.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data sebuah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dianalisa dan dicatat untuk pertama kalinya. Langkah pertama yang dilakukan adalah observasi untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa pengamatan tentang bagaimana keadaan kedai kopi, tingkat kunjungan pelanggan, jenis minuman yang ditawarkan, dan perilaku konsumen Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

b. Kuesioner

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang akan diteliti, dengan menggunakan system kuesioner. Menurut Sugiono (2014:230), Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kuesioner menggunakan google form dan pembagian kuesioner secara online kepada responden.

c. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2015:72), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa pemaparan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya mendukung atau melengkapi data primer. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku, maupun artikel yang diambil dari internet yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2013), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan suatu pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran

tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti dan mengemukakan data dikatakan valid jika r hitung (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,3$ atau bisa dilihat dari nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24, dan validitas item dapat dilihat pada Corrected Item Total Correlation

Fungsi pengujian validitas instrumen penelitian adalah untuk mengetahui validitas setiap item kuesioner penelitian. Pengertian valid adalah bahwa kuisisioner efektif dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk menggali masalah yang dijadikan obyek penelitian. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer program IBM SPSS menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson Product Moment. Kriterianya adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, (2013:248)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor item x

$\sum y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

$\sum x$ = $\sum U_1$ dari R1- Rn

$\sum y$ = \sum Total U1-E3 dari R1-Rn

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (201:47), realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel aau konsturk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,7. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reliabilitas dapat mencerminkan dapat dipercaya atau tidak suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat pemantapan dan ketetapan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari suatu yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap permyataan adalah konsisten atuu stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya

prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program IBM SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Menurut Heri Hacrudin (2017), kriteria dari nilai *Croanbach's Alpha* adalah apabila didapatkan nilai *Croanbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima dan lebih dari atau sama dengan 0,800 adalah baik. Tabel 3.5.

Tabel 3 5 Tingkat Keandalan/Reliabel *Cronbach's alpha*

| Nilai <i>CRONBACH'S ALPHA</i> | TINGKAT KEHANDALAN |
|-------------------------------|--------------------|
| 0.0 – 0.20 | Kurang Andal |
| >0.20 – 0.40 | Agak Andal |
| >0.40 – 0.60 | Cukup Andal |
| >0.60 – 0.80 | Andal |
| >0.80 – 1.00 | Sangat Andal |

Sumber : Hair *et al* (2010:125)

$$r\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien Reliabilitas Alpha Croanbach

k = Banyak butir/item pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

αt^2 = Jumlah atau total varians

3.5.3 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147), statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, perhitungan persentase.

3.5.4 Uji Mean

Sugiyono (2013: 81) juga mengemukakan untuk menghitung nilai rata-rata rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$M_x = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

M_x : Mean yang kita cari

$\sum X$: Jumlah dari skor (nilai-nilai yang ada)

N : *Number Of Cases* (Jumlah responden seluruhnya)

Data primer yang ada akan diolah untuk mendapatkan hasil mean atau nilai rata-rata pada setiap variable serta sub-variabelnya yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai data yang diteliti. Agar nantinya dapat menambah pemahaman mengenai data yang diteliti secara lebih rinci.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}$$

Banyaknya Kelas

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

4

$$\text{Interval} = 0,75 \text{ (nol koma Tujuh)}$$

Tabel 3 6 Uji Mean

| Interval | Variabel X Kecerdasan Emosional | Variabel Y Kinerja |
|-----------------|--|-------------------------------|
| 1.00-1.74 | Sangat KurangBaik | Sangat KurangBaik |
| 1.75-2.49 | Tidak Baik | Tidak Baik |
| 2.50-3.24 | Baik | Baik |
| 3.25-4.00 | Sangat Baik | Sangat Baik |

3.5.5 Koefisien Korelasi Product Moment

Menurut Sugiyono (2017:224), koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuanya antara dua variabel atau lebih. Menurut Suiyono (2017:228), koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Gambar 3.2 Rumus Koefisien Korelasi

Keterangan:

n = Jumlah titik pasangan (X, Y)

X = Nilai variabel X (NIM)

Y = Nilai variabel Y (ROA)

Korelasi product moment digambarkan (r) koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negative terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu

mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Interpretasi Terhadap koefisien korelasi disajikan pada Tabel 3.7

Tabel 3 7 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

3.5.6 Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terkait sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar atau kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang.

3.5.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260), analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependent. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independent dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi

Pengujian ini juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai terhitung dengan nilai t tabel. Apakah t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,1 (10%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan :

Jika t hitung < t tabel , maka H^o diterima dan H' ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.5.8 Uji T

Uji statistic t disebut juga sebagai uji signifikan individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2017:147) dalam menguji hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya

dibandingkan dengan t_{tabel}

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t dengan melihat asumsi sebagai berikut:

- 1) Interval keyakinan $\alpha = 0,1$
- 2) Derajat kebebasan = $n-2$

Dilihat dari hasil t_{tabel} hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berepengaruh)

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak diterima)

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, akan dilakukan survei di Kita Coffee & Beverages, Cikarang. Yang dilaksanakan di bulan Oktober hingga Desember 2022.

Waktu yang tertera sudah termasuk perencanaan penelitian, pembuatan, pengambilan data, pengelolaan hasil. Berikut tabel waktu penelitiannya :

Tabel 3 8 Waktu Penelitian

| NO | Kegiatan | Oktober | November | Desember |
|----|----------------------------|---------|----------|----------|
| 1 | Menentukan judul dan topic | | | |
| 2 | Pengumpulan data | | | |
| 3 | Bimbingan | | | |
| 4 | Penyebaran kuesioner | | | |
| 5 | Penyusunan laporan | | | |
| 6 | Pengolahan data | | | |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Kita Coffee & Beverages, Cikarang

Kita Coffee & Beverages, Cikarang diresmikan pada bulan Oktober 2019. Kita Coffee & Beverages terletak di Jl. Raya Industri No. 4, Pasirsari, Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Kita Coffee & Beverages didirikan oleh Muhammad Dizzy. Nama Kita Coffee & Beverages diambil dari kata kita yang artinya orang yang berbicara bersama dengan orang lain termasuk yang diajak bicara, tujuan di dirikan Kita Coffee & Beverage sebagai tempat berkumpul dan mementingkan kebersamaan.

Kita Coffee & Beverage memiliki logo yang penuh dengan makna. Logo kita coffee & beverage berbentuk lingkaran menggambarkan kesan yang dinamis, rotasi, memiliki kecepatan, tidak terputus, tidak memiliki awal atau akhir, abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, sesuatu yang sempurna, serta kehidupan. Kita Coffe & Beverage selalu berusaha memberikan pelayanan yang professional dan sempurna, barista juga dituntut memiliki semangat dalam menjalankan tugasnya.

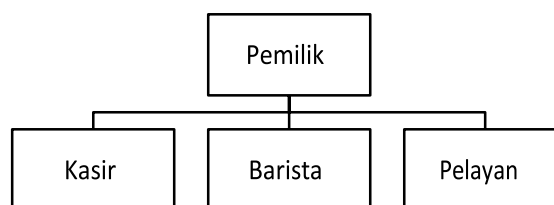
Kita Coffee & Beverages menyediakan berbagai jenis minuman. Tidak hanya kopi yang disediakan, tetapi juga ada berbagai macam jenis the dan minuman lain yang tidak mengandung kopi. Kita Coffee & Beverages memiliki kapasitas 40 bangku. Walaupun Kita Coffee & Beverages tidak terlalu besar, tetapi suasana yang disajikan sangat nyaman. Kita Coffee & Beverages menyediakan kue, makanan ringan (*French Fries, Beef Sausage,*

Fries, Dimsum, Bread, Taichan, and Noodles). Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 10.000 – Rp 25.000 rupiah.

Kita Coffee & Beverages buka setiap hari dari pukul 10 siang sampai pukul 10 malam. Fasilitas yang disediakan oleh Kita Coffee & Beverages berupa Wi-fi gratis, AC, stop kontak, lahan parkir yang luas, toilet, mushola, outdoor dan indoor area .

Kita Coffee & Beverages berada di lokasi yang cukup strategis karea dekat dengan rumah sakit medirossa cikarang, *steam* mobil dan motor, Kawasan industri, perumahan dan mall. Karena lokasi yang strategis membuat Kita Coffee & Beverages mudah dijangkau, mempermudah pemasaran, dan meningkatkan profit.

Struktur organisasi di Kita Coffe & Beverage tidak terlalu rumit, karena barista di kedai kopi ini merangkap sebagai pelayan dan juga kasir.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Secara umum deskripsi pekerjaan yang terdapat pada masing-masing department tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik kafe bertugas mempromosikan, mengontrol keuangan, kualitas pelayanan dan makanan, menangani operasi sehari-hari,

mengelola sumber daya dan karyawan, dan menciptakan lingkungan yang aman dan menyenangkan bagi staff dan konsumen.

2. Kasir

Kasir kafe bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada pemilik.

3. Barista

Barista kafe bertugas menyeduh kebahagiaan dalam secangkir minuman, membuat minuman, membersihkan area kedai kopi, mengoperasikan dan merawat mesin, melayani konsumen dan menerima pesanan berkomunikasi dengan konsumen.

4. Pelayan

Pelayan kafe bertugas menyapa tamu ketika datang, menawarkan makanan, menghafal semua menu yang tersedia dan tidak tersedia pada hari itu, membersihkan meja, menerima pesanan konsumen, mengantarkan makanan atau minuman ke meja konsumen, menyediakan meja untuk konsumen, memberikan bantuan kepada konsumen ketika dipanggil, menawarkan menu terbaik yang ada di kafe, menjaga kebersihan kafe.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Dibagian hasil ini akan dibahas hasil perhitungan data yang dikumpulkan dan diolah melalui program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 25. Adapun data yang didapat berupa data primer yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen di Kita Coffee & Beverage, Cikarang.

4.2.1 Analisis Data Responden

1. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 36 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| | Perempuan | 64 | 64.0 | 64.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari total responden 100 orang, sebanyak 36 orang (36%) adalah laki-laki, sementara sebanyak 64 orang (64,0%) adalah perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita yang berkunjung ke Kita Coffee & Beverages, Cikarang lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi kafe tersebut berdekatan dengan kampus dan Kawasan industri yang ada di cikarang. Promosi menarik dari sosial media, membuat banyaknya anak muda terlebih perempuan datang di waktu kosong untuk menikmati makanan dan minuman yang ada di Kita Coffe & Beverage.

2. Analisis Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4 2 Status Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Lainnya | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| | Wiraswasta | 3 | 3.0 | 3.0 | 7.0 |
| | Pelajar | 5 | 5.0 | 5.0 | 12.0 |
| | Karyawan Swasta | 9 | 9.0 | 9.0 | 21.0 |
| | Mahasiswa | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari total responden 100 orang, sebanyak 1 orang (1%) merupakan ibu rumah tangga. Sebanyak 3 orang (3%) merupakan lainnya. Sebanyak 3 orang (3%) wiraswasta. Sebanyak 5 orang (5%) merupakan pelajar. Sebanyak 9 orang (9%) merupakan karyawan swasta. Sebanyak 79 orang (79%) merupakan mahasiswa. Jadi kesimpulan yang didapat yaitu mayoritas konsumen yang datang ke Kita Coffe & Beverage, Cikarang adalah mahasiswa.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi Kita Coffee & Beverage berdekatan dengan kampus, membuat banyaknya mahasiswa mengunjungi kafe tersebut. Mahasiswa mengunjungi kafe karena suasana yang lebih tenang dan sepi sehingga mendapatkan suasana baru dalam mencari ide untuk mengerjakan tugas, serta menjadi gaya hidup di masyarakat khususnya anak muda. Banyak mahasiswa yang datang ke kafe bukan hanya untuk menikmati kenikmatan kopi, tapi juga ingin berkumpul dengan teman-teman.

3. Analisis Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid > 32 Tahun | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 28-32 Tahun | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| <18 Tahun | 5 | 5.0 | 5.0 | 9.0 |
| 23 – 27 Tahun | 9 | 9.0 | 9.0 | 18.0 |
| 18 – 22 Tahun | 82 | 82.0 | 82.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Dari tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari total responden 100 orang, sebanyak 1 orang (1%) berusia > 32 tahun. Sebanyak 3 orang (3%) berusia 28 – 32 tahun. Sebanyak 5 orang (5%) berusia <18 tahun. Sebanyak 9 orang (9%) berusia 23 – 27 tahun. Sebanyak 82 orang (82%) berusia 18 – 22 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang datang berusia 18 sampai 22 tahun.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi dari Kita Coffe & Beverage, Cikarang berada berdekatan dengan kawasan industri, universitas dan sekolah yang mayoritas berusia kisaran 18 – 22 tahun. Sedangkan untuk usia >32 tahun jarang diperoleh Kita Coffe & Beverage, Cikarang karena tempat seperti ini kurang cocok untuk usia tersebut, mengingat bahwa dominan dari pengunjung yaitu pelajar dan mahasiswa.

4. Analisis Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Tabel 4.4 Intensitas Kunjungan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid > 10 Kali | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 6 – 10 kali | 25 | 25.0 | 25.0 | 27.0 |
| 1 – 5 kali | 73 | 73.0 | 73.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Dari tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari total responden 100 orang, sebanyak 2 orang (2%) mengunjungi sebanyak > 10 kali. Sebanyak 25 orang (25%) mengunjungi sebanyak 6 – 10 kali. Sebanyak 73 orang (73%) mengunjungi sebanyak 1 – 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang datang mengunjungi Kita Coffee & Beverages antara 1 – 5 kali.

Data di atas menunjukkan jumlah responden terbanyak adalah 1 – 5 kali. Hal ini dapat diakibatkan kembali kedai kopi tidak menjadi prioritas utama untuk dikunjungi, karena ada batasan dalam mengkonsumsinya.

4.2.2 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian harus dilakukan pengujian untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrument. Instrument dikatakan valid apabila kita dapat mengukur yang hendak kita ukur dan dapat memberikan data variabel yang diteliti secara tetap. Suatu data dikatakan valid, jika nilai r-hitung positif, serta r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r-hitung positif, serta r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, tetapi negative, maka butir atau variabel

tersebut tidak valid. Uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden yang disebarakan melalui kuesioner di Kita Coffe & Beverage, Cikarang, dengan menggunakan *SPSS versi 23 for windows*. Secara rinci dapat dilihat pada beberapa tabel untuk setiap variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

| PERNYATAAN | BUTIR PERNYATAAN | R TABEL | R HITUNG | KETERAN GAN |
|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| Bukti Fisik (X1) | Pernyataan 1 | 0,1654 | 0,228 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,1654 | 0,362 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,1654 | 0,331 | Valid |
| Empati (X2) | Pernyataan 1 | 0,1654 | 0,346 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,1654 | 0,262 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,1654 | 0,42 | Valid |
| Kehandalan (X3) | Pernyataan 1 | 0,1654 | 0,441 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,1654 | 0,491 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,1654 | 0,458 | Valid |
| Cepat Tanggap (X4) | Pernyataan 1 | 0,1654 | 0,371 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,1654 | 0,483 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,1654 | 0,505 | Valid |
| Jaminan (X5) | Pernyataan 1 | 0,1654 | 0,517 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,1654 | 0,384 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,1654 | 0,337 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap total skor butir pernyataan variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1654). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel

kualitas pelayanan adalah valid. Valid memiliki arti bahwa instrument yang disebarkan kepada responden mudah dimengerti, dipahami dan dialami oleh responden.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

| | | | | |
|-----------------------|---------------|--------|-------|-------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Pernyataan 1 | 0,1654 | 0,429 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,1654 | 0,340 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,1654 | 0,413 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,1654 | 0,481 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,1654 | 0,392 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,1654 | 0,459 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,1654 | 0,389 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,1654 | 0,351 | Valid |
| | Pernyataan 9 | 0,1654 | 0,274 | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,1654 | 0,468 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap total skor butir pernyataan variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,1654). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah valid. Valid memiliki arti bahwa instrument yang disebarkan kepada responden mudah dimengerti, dipahami dan dialami oleh responden.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tidak. Uji reliabilitas yang dilakukan kepada 100 responden dengan program *SPSS versi 25 windows* bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y reliabel. Berikut adalah hasil dari pengujian data :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)

| Variabel | Paramater | <i>Cronbach' Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------|-----------|------------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,60 | 0,677 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,60 | 0,696 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 4.7, hasil untuk variable X adalah 0,677 dan variable Y adalah 0,696 yang berarti hasil nilai *r* pada *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari parameter 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan berkali-kali pada jangka waktu yang berbeda dengan alat ukur yang sama maka hasilnya akan sama.

4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu alat statistic yang digunakan untuk menjabarkan atau mendeskripsikan sebuah data dari hasil penelitian. Dalam penelitian kali ini, hasil analisis deskriptif akan dijabarkan dalam bentuk tabel.

1) Kualitas Pelayanan (X)

Berikut adalah penjabaran hasil analisis deskriptif variabel X atau Kualitas Pelayanan. Pada bagian ini mencakup beberapa item pertanyaan yang bersangkutan dengan faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Tabel 4.8 Kita Coffee & Beverages, Cikarang memiliki tempat yang bersih dan nyaman

| X1-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 35.0 |
| | Sangat Setuju | 65 | 65.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 34 orang (34%) menyatakan setuju, dan 65 orang (65%) menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 100 responden berpendapat positif, dapat diartikan bahwa Kita Coffee & Beverages, Cikarang memiliki tempat yang bersih dan nyaman. Hal ini menunjukkan karyawan dari Kita Coffee & Beverages, Cikarang membersihkan tempatnya secara rutin sehingga selalu terlihat bersih dan nyaman.

Tabel 4.9 Kita Coffee & Beverages Memiliki Fasilitas yang Memadai

| X1-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Setuju | 46 | 46.0 | 46.0 | 46.0 |
| | Setuju | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju, responden sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju. Tabel di atas menunjukkan responden berpendapat Kita Coffee & Beverages, Cikarang memiliki fasilitas yang memadai seperti tersedianya ruangan indoor dan outdoor, AC, wifi, toilet, mushola, live music, design interior yang instagramable dan tempat parkir.

Tabel 4.10 Karyawan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang Berpenampilan Rapi

| X1-3 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Setuju | 49 | 49.0 | 49.0 | 50.0 |
| | Sangat Setuju | 50 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 49 orang (49%) menyatakan setuju, responden sebanyak 50 orang (50%) menyatakan sangat setuju. Tabel di atas menunjukkan responden berpendapat karyawan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang berpenampilan rapi. Hal ini menunjukkan karyawan selalu memperhatikan penampilannya dengan cara memakai makeup, menggunakan seragam yang sesuai dan memakai parfum.

Tabel 4.11 Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang Memberikan Pelayanan Yang Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

| X2-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 45.0 |
| | Sangat Setuju | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 40 orang (40%) menyatakan setuju, responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan sangat setuju. Tabel di atas menunjukkan bahwa karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang melayani konsumen dengan baik dengan cara komunikasi yang baik antara barista dengan konsumennya.

Tabel 4.12 Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang Membantu Konsumen Dalam Pemesanan Makanan

| X2-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 35 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| | Sangat Setuju | 65 | 65.0 | 65.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 35 orang (35%) setuju, responden sebanyak 65 orang (65%) sangat setuju. Tabel di atas menunjukkan bahwa karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang membantu konsumen dalam pemesanan makanan dengan baik. Hal ini dikarenakan karyawan selalu cepat dan tepat dalam melayani permintaan konsumen.

Tabel 4.13 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Menyampaikan Informasi Tentang Promo, Diskon dan Pembayaran Secara Jelas

| X2-3 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Setuju | 42 | 42.0 | 42.0 | 48.0 |
| | Sangat Setuju | 52 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju, responden sebanyak 52 orang (52%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas. Karyawan selalu cepat dalam memberikan informasi tentang menu dan pembayaran kepada konsumen.

Tabel 4.14 Karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang Menangani Pertanyaan dan Keluhan Konsumen Dengan Tepat

| X3-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 44 | 44.0 | 44.0 | 45.0 |
| | Sangat Setuju | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 44 orang (44%) menyatakan setuju, responden sebanyak 51 orang (51%) menyatakan sangat setuju. Tabel di atas menunjukkan bahwa karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan baik dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Kita Coffee & Beverages, Cikarang memiliki kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi serta keluhan yang terjadi pada konsumen.

Tabel 4.15 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Bersedia Membantu Konsumen Dalam Memberikan Informasi

| X3-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Setuju | 43 | 43.0 | 43.0 | 46.0 |
| | Sangat Setuju | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 43 orang (43%) menyatakan setuju, responden sebanyak 54 orang (54%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari Kita Coffee & Beverages, Cikarang memiliki pengetahuan dan selalu membantu konsumen dalam memberikan informasi dengan baik. Informasi yang diberikan oleh karyawan mampu dipahami oleh konsumen.

Tabel 4.16 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Menanggapi Permintaan Konsumen Tentang Produk Dengan Segera

| X3-3 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 43 | 43.0 | 43.0 | 45.0 |
| | Sangat Setuju | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 43 orang (43%) menyatakan setuju, responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen tentang produk.

Tabel 4.17 Pelayanan yang Diberikan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang Sopan Dalam Melayani Konsumen

| X4-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 42.0 |
| | Sangat Setuju | 58 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |

| | | | |
|--------------|------------|--------------|--------------|
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |
|--------------|------------|--------------|--------------|

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 40 orang (40%) menyatakan setuju, responden sebanyak 58 orang (58%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat dilihat pada saat menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen, barista mampu menjaga sopan santun dalam mengatasi keluhan tersebut dan tidak mengecewakan konsumen.

Tabel 4.18 Kita Coffee & Beverage, Cikarang Menjamin Keamanan Saat Bertransaksi

| X4-2 | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | Sangat Setuju | 60 | 60.0 | 60,0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 38 orang (38%) menyatakan setuju, responden sebanyak 60 orang (60%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kita Coffee & Beverages, Cikarang selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam keadaan bertransaksi, melakukan pengulangan yang akan dibayar dan pembayaran dapat dilakukan melalui scan barcode via aplikasi gopay, ovo dan shopee pay. Bukti transaksi akan diberikan ketika sudah melakukan pembayaran.

Tabel 4.19 Konsumen Percaya Terhadap Makanan dan Minuman yang Disajikan (Bahan Makanan Bersih)

| X4-3 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 42 | 42.0 | 42.0 | 47.0 |
| | Sangat Setuju | 53 | 53.0 | 53.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju, responden sebanyak 53 orang (53%) menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut sebanyak 53% responden sangat setuju bahwa konsuen percaya terhadap makanan dan minuman yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kita Coffee & Beverages, Cikarang selalu memberikan makanan dan minuman yang bersih dan bebas dari kuman.

Tabel 4.20 Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Memberikan Perhatian Dalam Melayani Konsumen

| X5-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 41.0 |
| | Sangat Setuju | 59 | 59.0 | 59.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 35 orang (35%) menyatakan setuju, responden sebanyak 59 orang (59%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang mengutamakan konsumen dengan cara memberikan perhatian dalam melayani konsumen.

Tabel 4.21 Karyawan Memperhatikan Kebutuhan Konsumen

| X5-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 46 | 46.0 | 46.0 | 48.0 |
| | Sangat Setuju | 52 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, responden sebanyak 52 orang (52%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang memperhatikan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan mampu memahami kebutuhan konsumen.

Tabel 4.22 Karyawan Memberikan Saran Mengenai Produk Yang Populer Pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang

| X5-3 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| | Sangat Setuju | 63 | 63.0 | 63.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 36 orang (36%) menyatakan setuju, responden sebanyak 63 orang (63%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang memberikan saran dengan baik dan mudah dipahami mengenai produk yang disajikan.

2) Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Kualitas Pelayanan (X)

Hasil analisis pernyataan responden terhadap kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Tabel Nilai Mean Variabel Kualitas Pelayanan

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|---|----------|---------------------|---------------------|-------------|-----------------------|-------------------------|
| | N | Minim um | Maxim um | Mean | Total Mean | Keterangan |
| Kita Coffe & Beverage, Cikarang memiliki tempat yang bersih dan nyaman | 100 | 2 | 4 | 3,64 | 3,53 | Bukti Fisik |
| Kita Coffee & Beverage, Cikarang memiliki fasilitas yang memadai | 100 | 3 | 4 | 3,46 | | |
| Karyawan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang berpenampilan rapi | 100 | 2 | 4 | 3,49 | | |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan | 100 | 2 | 4 | 3,50 | 3,53 | Kehandalan |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang membantu konsumen dalam pemesanan makanan | 100 | 2 | 4 | 3,65 | | |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas. | 100 | 2 | 4 | 3,46 | | |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan tepat | 100 | 2 | 4 | 3,46 | 3,5 | Daya Tanggap |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang bersedia membantu konsumen dalam memberikan informasi. | 100 | 2 | 4 | 3,51 | | |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menanggapi permintaan konsumen tentang produk dengan segera | 100 | 2 | 4 | 3,53 | | |
| Pelayanan yang diberikan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang sopan dalam melayani konsumen | 100 | 2 | 4 | 3,56 | 3,54 | Jaminan |
| Kita Coffee & Beverage, Cikarang menjamin keamanan saat bertransaksi | 100 | 2 | 4 | 3,58 | | |
| Konsumen percaya terhadap makanan dan minuman yang disajikan (bahan makanan bersih) | 100 | 2 | 4 | 3,48 | | |
| Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang memberikan | | | 4 | 3,54 | | |

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|-------------|------------|---------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Total Mean | Keterangan |
| perhatian dalam melayani konsumen | 100 | 2 | | | 3,55 | Empati |
| Karyawan memperhatikan kebutuhan konsumen. | 100 | 2 | 4 | 3,50 | | |
| Karyawan memberikan saran mengenai produk yang populer pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 100 | 2 | 4 | 3,62 | | |
| Valid N | 100 | | | 3,53 | | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kualitas pelayanan (X) sebesar 3,53 dan termasuk ke dalam kategori baik (3.40 – 4.19) . Sub variabel tertinggi adalah empati dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang membantu konsumen dalam pemesanan makanan) dengan nilai indeks sebesar 3,65 dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan selalu cepat dan tepat dalam melayani permintaan konsumen. Sedangkan sub variabel terendah terdapat pada 3 kategori yaitu bukti fisik dengan indikator (Kita Coffee & Beverage, Cikarang memiliki fasilitas yang memadai), kehandalan dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas), daya tanggap dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan tepat) masih kurang menurut responden yaitu sebesar 3,46 termasuk kategori baik (3.40 – 3.19). Hal ini harus menjadi perhatian pihak Kita Coffee & Beverage, Cikarang untuk lebih meningkatkan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan secara keseluruhan kualitas pelayanan Kita Coffee & Beverage, Cikarang adalah baik.

3) Analisis Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverage, Cikarang

a. Kualitas Produk

Tabel 4.24 Konsumen Merasa Puas Terhadap Kualitas Yang Diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang

| Y1-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 36.0 |
| | Sangat Setuju | 64 | 64.0 | 64.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 33 orang (33%) menyatakan setuju, responden sebanyak 64 orang (64%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan oleh Kita Coffe & Beverage, Cikarang. Karyawan memiliki kemampuan komunikasi dengan baik, mampu memahami konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen daripada kepentingan dirinya sendiri. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan di Kita Coffe & Beverage, Cikarang.

Tabel 4.25 Terjaganya Kebersihan Makanan dan Minuman pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang

| Y1-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Setuju | 48 | 48.0 | 48.0 | 49.0 |
| | Sangat Setuju | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju, responden sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terjaganya kebersihan makanan dan minuman pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang. Karena Kita Coffe & Beverage, Cikarang selalu mementingkan kebersihan makanan dan minuman untuk konsumen, dengan cara mengecek kapan masa kadaluarsa makanan dan minuman dan melakukan *double-check* makanan apabila ingin disajikan kepada konsumen, takutnya ada rambut yang tertinggal di makanan.

Tabel 4.26 Konsumen Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Sesuai Harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang

| Y2-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 47 | 47.0 | 47.0 | 49.0 |
| | Sangat Setuju | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju, responden sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan pada Kita Coffe & Beverage, Cikarang. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik seperti berkomunikasi dengan baik, menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen dengan cepat dan tepat. sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kita Coffe & Beverage, Cikarang.

Tabel 4.27 Kesiapan Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang Dalam Melayani Konsumen

| Y2-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 48 | 48.0 | 48.0 | 50.0 |
| | Sangat Setuju | 50 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju, responden sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada Kita Coffe & Beverage, Cikarang memiliki kesiapan dalam melayani konsumen. Kesiapan ini ditunjukkan dengan cara karyawan selalu berpakaian dengan rapi, mampu melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan tanpa mengalami kesulitan dan hambatan dengan hasil maksimal.

Tabel 4.28 Konsumen Merasa Puas Mendapatkan Pelayanan Yang Diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang

| Y3-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Setuju | 42 | 42.0 | 42.0 | 44.0 |
| | Sangat Setuju | 56 | 56.0 | 56.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju, responden sebanyak 56 orang (56%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh Kita Coffe & Beverage, Cikarang. Responden puas dengan pelayanan yang

diberikan, karena karyawan Kita Coffe & Beverage, Cikarang memberikan pelayanan dengan sangat baik seperti berkomunikasi dengan baik, menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat.

Tabel 4.29 Konsumen Merasa Nyaman Berinteraksi Pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang

| Y3-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 44.0 |
| | Sangat Setuju | 56 | 56.0 | 56.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 40 orang (40%) menyatakan setuju, responden sebanyak 56 orang (56%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman berinteraksi pada Kita Coffe & Beverage, Cikarang. Karena Kita Coffe & Beverage, Cikarang menyediakan fasilitas yang memadai, menjadikan pengunjung merasa senang dan nyaman dalam berinteraksi.

Tabel 4.30 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk

| Y4-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Setuju | 44 | 44.0 | 44.0 | 45.0 |
| | Sangat Setuju | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 44 orang (44%) menyatakan

setuju, responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan dengan nominal harga yang diberikan oleh Kita Coffe & Beverage, Cikarang karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.31 Harga Yang Tertera Pada Menu Jelas dan Dapat Dimengerti oleh Konsumen

| Y4-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | Sangat Setuju | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 38 orang (38%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 62 orang (62%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tertera pada menu yang terdapat di kasir jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen.

Tabel 4.32 Fasilitas yang Didapat Konsumen Dalam Kondisi Yang Baik

| Y5-1 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 45 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | Sangat Setuju | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 45 orang (45%) menyatakan sangat setuju dan responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di Kita Coffe & Beverage, Cikarang dalam kondisi yang baik, karyawan selalu memperhatikan fasilitas dan merawat semua fasilitas dengan baik supaya konsumen merasa puas.

Tabel 4.33 Konsumen Merasa Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Makanan dan Minuman

| Y5-2 | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Setuju | 41 | 41.0 | 41.0 | 42.0 |
| | Sangat Setuju | 58 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.33 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 41 orang (41%) menyatakan setuju, responden sebanyak 58 orang (58%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Dengan kualitas makanan dan minuman yang diberikan, konsumen merasa tidak masalah dengan nominal harga yang diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang karena sesuai dengan kualitas makanan dan minuman.

4) Analisa Nilai Mean Variabel Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini akan dilakukan penilaian menggunakan rentang skala. Hasil analisis pernyataan responden terhadap kuesioner yang digunakan oleh variabel penelitian kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34 Analisa Mean Kepuasan Konsumen

| | N | Mini mum | Maxi mum | Mean | Total Mean | Keterangan |
|---|-----|----------|----------|------|------------|------------------|
| Konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 100 | 2 | 4 | 3,61 | 3,54 | Kualittas Produk |
| Terjaganya kebersihan makanan dan minuman pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang | 100 | 2 | 4 | 3,47 | | |
| Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang | 100 | 2 | 4 | 3,45 | 3,45 | |

| | N | Mini mum | Maxi mum | Mean | Total Mean | Keterangan |
|---|-----------|-------------|-------------|------|---------------|-----------------------|
| sesuai harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang | | | | | | Kualitas Pelayanan |
| Kesiapan karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang dalam melayani konsumen | 100 | 2 | 4 | 3,46 | | |
| Konsumen merasa puas mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang | 100 | 2 | 4 | 3,54 | 3,53 | Faktor Emosional |
| Konsumen merasa nyaman berinteraksi pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang | 100 | 2 | 4 | 3,52 | | |
| Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk | 100 | 2 | 4 | 3,54 | 3,58 | Harga |
| Harga yang tertera pada menu jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen | 100 | 3 | 4 | 3,62 | | |
| Fasilitas yang didapat konsumen dalam kondisi yang baik | 100 | 3 | 4 | 3,45 | 3,51 | Biaya |
| Konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman | 100 | 2 | 4 | 3,57 | | |
| Valid N | 55 | | | 3,52 | | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Tabel 4.34 di atas nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,52 dan termasuk ke dalam kategori puas (3.40 – 4.19). sub variabel tertinggi adalah harga dengan indikator (harga yang tertera pada menu jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen) mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62 termasuk kedalam kategori puas. Ini menunjukkan bahwa harga yang tertera pada menu yang terdapat di kasir jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen. Sedangkan sub variabel terendah adalah biaya dengan indikator (Fasilitas yang didapat konsumen dalam kondisi yang baik) dan kualitas pelayanan dengan indikator

(Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sesuai harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang) dengan nilai rata-rata 3,45 termasuk kategori puas. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak Kita Coffee & Beverage, Cikarang untuk lebih meningkatkan fasilitas yang baik sehingga dapat digunakan oleh konsumen dan meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diharapkan.

4.2.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk menyatakan keeratan dan kekuatan hubungan dua variabel antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) di Kita Coffee & Beverage, Cikarang.

Tabel 4.35 Correlations

| | | Motivasi | Kinerja karyawan |
|--------------------|---------------------|----------|------------------|
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1 | .643** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Kepuasan Konsumen | Pearson Correlation | .643** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan tabel 4.35 uji korelasi di atas dapat terlihat bahwa keeratan dan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverage, Cikarang adalah sebesar 0,643. Didukung dengan interpretasi nilai rata-rata yang dihasilkan kualitas pelayanan berkisar (3,46 – 3,65) dan nilai rata-rata kepuasan konsumen

yang dihasilkan tergolong puas berkisar (3,45 – 3,62), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara dua variabel di atas memiliki hubungan yang kuat (0,6 – 0,799), maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi dalam peningkatan kepuasan konsumen

4.2.6 Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada **tabel 4.36 tentang model summary, seperti dibawah ini:**

Tabel 4.36 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .643 ^a | .414 | .408 | .1885 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Dari tabel di atas, R^2 (R_{square}) sebesar 0,414 atau 41,4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independent yang digunakan dalam model ini, yaitu kualitas pelayanan (X), mampu menjelaskan sebesar 41,4%. Variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.7 Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien beta regresi linear sederhana seperti tabel 4.37 dibawah ini:

Tabel 4.37 Coefficient

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.420 | 2.870 | | 3.980 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | 0.449 | .054 | .643 | 8.315 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.37, persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 11,420 + 0,449X$$

Persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat dijelaskan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,420 hal ini menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 11,420.
2. Nilai $(\beta) = 0,449$, menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) dianggap konstan dan bila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X), maka kepuasan pelanggan juga akan berubah. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) naik, maka

kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,449 kali. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada kualitas pelayanan (X), maka kepuasan pelanggan juga akan turun sebesar 0,449 kali.

4.2.8 Uji Hipotesis

Uji statistic t dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah membandingkan nilai statistic t dengan t_{tabel} . Apabila nilai statistik t lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} .

Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis (T-test Significant Level)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.420 | 2.870 | | 3.980 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | 0.449 | .054 | .643 | 8.315 | .000 |

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS for Windows Versi 25

Langkah untuk menguji pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistic.

$H_0: \beta_1 \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0: \beta_1 \geq 0$: Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan t table

Menentukan taraf nyata (α) = 0,1

$$\begin{aligned} \text{Derajat bebas (df)} &= (\alpha); n-k \\ &= 0,1 ; 100-2 \\ &= 0,1: 98 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai ttabel yaitu } (\alpha ; \text{df}) = 1,290$$

3. Menentukan thitung

Besarnya dicari menggunakan SPSS diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 8,315

Kriteria pengujian

H_0 diterima bila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan table di atas, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,315 > 1,290$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverage, Cikarang, dapat disimpulkan bahwa hipotesis terima. Yang artinya jika kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kualitas pelayanan (X) sebesar 3,53 dan termasuk ke dalam kategori baik (3.40-4.19). sub variabel tertinggi adalah empati dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang membantu konsumen dalam pemesanan makanan) dengan indeks sebesar 3,65 dan termasuk kategori baik (3.40-4.19).
2. Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,52 dan termasuk ke dalam kategori puas (3.40-4.19). Sub variabel tertinggi adalah harga dengan indikator (harga yang tertera pada menu jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen) mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62 termasuk kedalam kategori puas (3.40-4.19).
3. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,315 > 1,290$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kita Coffee & Beverage, Cikarang. Besarnya nilai R^2 (R_{square}) sebesar 0,414 atau 41,4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X), mampu menjelaskan sebesar 41,4%. Variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada kualitas pelayanan terdapat pada 3 kategori yaitu bukti fisik dengan indikator (Kita Coffee & Beverage, Cikarang memiliki fasilitas yang memadai), kehandalan dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas), daya tanggap dengan indikator (Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan tepat) masih kurang menurut responden yaitu sebesar 3,46 termasuk kategori baik (3.40 – 3.19). Hal ini harus menjadi perhatian pihak Kita Coffee & Beverage, Cikarang untuk lebih meningkatkan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan secara keseluruhan kualitas pelayanan Kita Coffee & Beverage, Cikarang adalah baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada kepuasan konsumen (Y) yaitu pada sub variabel biaya dengan indikator (Fasilitas yang didapat konsumen dalam kondisi yang baik) dan kualitas pelayanan dengan indikator (Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sesuai harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang) masih kurang menurut responden dengan nilai rata-rata 3,45 termasuk kategori puas. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak Kita Coffee & Beverage, Cikarang untuk lebih meningkatkan fasilitas yang baik sehingga dapat digunakan oleh konsumen dan meningkatkan

pelayanan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinata, Andi Adi Aksa. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Pantai Gapura Makassar. *Jurnal Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1-109.
- Prameswari, Dika Sukma. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVII (3), 293-311.
- Harianti, Dian & Elimawaty Rombe (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3 Second di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Menejemen Universitas Tadulako*, 22(1), 51-62.
- Sari, Elisa & Rina Dwiarti (2018). Pendekatan Hierarki Abraham Maslow pada prestasi kerja karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6(1), 58.
- Zulkarnain, Rizal et. al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-24.
- Kalebos, Fatmawati. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 489-502.
- Putra, G., Arifin, Z. & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.
- Anggraeni, D., Kumadji, S. & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Putro, Shandy Widjoyo et. al., (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Ngatmo, & Bodroastuti Tri. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1-25.
- Panjaitan, Januar Efendi & Ai Lili Yuliaty. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Widjayanto, et. al. (2020). Budaya Nongkrong di Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*, 7(2) 7017-7027.
- Kodu, Sarini. (2013). Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.

Wahyuni et. al. (2021). Penyuluhan Dalam Meminimalisir Pembuangan Sampah untuk Pengembangan Objek Wisata di Pantai Pandan Carita Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Abdimas galuh*, 3(1), 72-82.

Lubis, Alfi Syahri & Andayani, Nur Rahmah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.

Marnovita. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100-106.

Runtunuwu, Johanes et. al., (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1803-1813.

Oktarini, Riri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248-257.

Sunarti, & Dwi Aliyyah Apriyani. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-7.

Estika, Ima. (2017). *Lifestyle the Teenagers of City (the Study of Visitors Cafe in Pekanbaru)*. *Jurnal Jom Fisip*, 4(1), 1-14.

Usman Afandi, Richo. (2014). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stillrod Café Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3), 1-12.

Jatra, I Made, & Utami, I Ayu Inten Surya. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BARUNA SANUR. *Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984-2000.

Imron, Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian. *Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.

LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner



KUESIONER

Responden yang terhormat,
Saya mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Program Studi Perhotelan ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KITA COFFEE & BEVERAGES, CIKARANG.”** untuk memperoleh gelar Diploma 4 (D4). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Resania Arin Adjani

I. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Status Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
3. Usia
 - a. < 18 Tahun
 - b. 18 – 22 Tahun

- c. 23 – 27 Tahun
 - d. 28 – 32 Tahun
 - e. > 32 Tahun
4. Intensitas Kunjungan
- a. 1 – 5 Kali
 - b. 6 – 10 kali
 - c. > 10 kali

II. Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara: pada kolom jawaban berikan tanda centang.

Keterangan jawaban :

STS: Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

TS: Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

S: Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut

SS: Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut

III. Kualitas Pelayanan (X)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|---------------------|---|-----|----|---|----|
| Bukti Fisik | | | | | |
| 1 | Kita Coffee & Beverage, Cikarang memiliki tempat yang bersih dan nyaman. | | | | |
| 2 | Kita Coffee & Beverage, Cikarang memiliki fasilitas yang memadai | | | | |
| 3 | Karyawan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang berpenampilan rapi | | | | |
| Kehandalan | | | | | |
| 4 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan | | | | |
| 5 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang membantu konsumen dalam pemesanan makanan | | | | |
| 6 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas. | | | | |
| Daya Tanggap | | | | | |
| 7 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan tepat | | | | |

| | | | | | |
|----------------|---|--|--|--|--|
| 8 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang bersedia membantu konsumen dalam memberikan informasi | | | | |
| 9 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang menanggapi permintaan konsumen tentang produk dengan segera | | | | |
| Jaminan | | | | | |
| 10 | Pelayanan yang diberikan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang sopan dalam melayani konsumen | | | | |
| 11 | Kita Coffee & Beverage, Cikarang menjamin keamanan saat bertransaksi | | | | |
| 12 | Konsumen percaya terhadap makanan dan minuman yang disajikan (bahan makanan bersih) | | | | |
| Empathy | | | | | |
| 13 | Karyawan Kita Coffee & Beverage, Cikarang memberikan perhatian dalam melayani konsumen | | | | |
| 14 | Karyawan memperhatikan kebutuhan konsumen. | | | | |
| 15 | Karyawan memberikan saran mengenai produk yang populer pada Kita Coffee & Beverage, Cikarang | | | | |

IV. Kepuasan Konsumen (Y)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|---------------------------|---|-----|----|---|----|
| Kualitas Produk | | | | | |
| 1 | Konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang | | | | |
| 2 | Terjaganya kebersihan makanan dan minuman pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang | | | | |
| Kualitas Pelayanan | | | | | |
| 3 | Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sesuai harapan di Kita Coffee & Beverage, Cikarang | | | | |
| 4 | Kesiapan karyawan Kita Coffee & Beverages, Cikarang dalam melayani konsumen | | | | |
| Faktor Emosional | | | | | |

| | | | | | |
|--------------|---|--|--|--|--|
| 5 | Konsumen merasa puas mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh Kita Coffee & Beverage, Cikarang | | | | |
| 6 | Konsumen merasa nyaman berinteraksi pada Kita Coffee & Beverages, Cikarang | | | | |
| Harga | | | | | |
| 7 | Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk | | | | |
| 8 | Harga yang tertera pada menu jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen | | | | |
| Biaya | | | | | |
| 9 | Fasilitas yang didapat konsumen dalam kondisi yang baik | | | | |
| 10 | Konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman | | | | |

Lampiran 2 Data Olah Responden

| Jenis Kelamin | Status Pekerjaan | Usia | Intensitas Kunjungan |
|---------------|------------------|---------------|----------------------|
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Karyawan Swasta | 23 - 27 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 23 - 27 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Wiraswasta | 23 - 27 Tahun | > 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Lainnya | 28 - 32 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 23 - 27 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Karyawan Swasta | 23 - 27 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Pelajar | < 18 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Karyawan Swasta | 28 - 32 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Karyawan Swasta | 23 - 27 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Lainnya | 23 - 27 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | > 10 Kali |

| | | | |
|-----------|-----------------|---------------|-------------|
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Lainnya | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Pelajar | < 18 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Karyawan Swasta | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Karyawan Swasta | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Karyawan Swasta | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Karyawan Swasta | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |

| | | | |
|-----------|------------------|---------------|-------------|
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Pelajar | < 18 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Pelajar | < 18 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Ibu Rumah Tangga | > 32 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Pelajar | < 18 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Karyawan Swasta | 23 - 27 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Wiraswasta | 28 - 32 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |
| Laki-laki | Wiraswasta | 23 - 27 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
| Laki-laki | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 6 - 10 Kali |

| | | | |
|-----------|-----------|---------------|------------|
| Perempuan | Mahasiswa | 18 - 22 Tahun | 1 - 5 Kali |
|-----------|-----------|---------------|------------|

| No | Kualitas Pelayanan (X) | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|----|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|
| | X.1 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | X.6 | X.7 | X.8 | X.9 | X.10 | X.11 | X.12 | X.13 | X.14 | X.15 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 55 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 51 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 45 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 47 |
| 10 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 50 |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 52 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 55 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 52 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 53 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 49 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 50 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 57 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 45 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 47 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 56 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 52 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 51 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 57 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 48 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 55 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 54 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 55 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 52 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 55 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 54 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 49 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 54 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 54 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 52 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 52 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 54 |

| No | Kepuasan Konsumen (Y) | | | | | | | | | | TOTAL Y |
|----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| 30 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 100 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |

Lampiran 3 Nilai Rtabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

LAMPIRAN 4 NILAI T_{TAB}

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| Pr df | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |

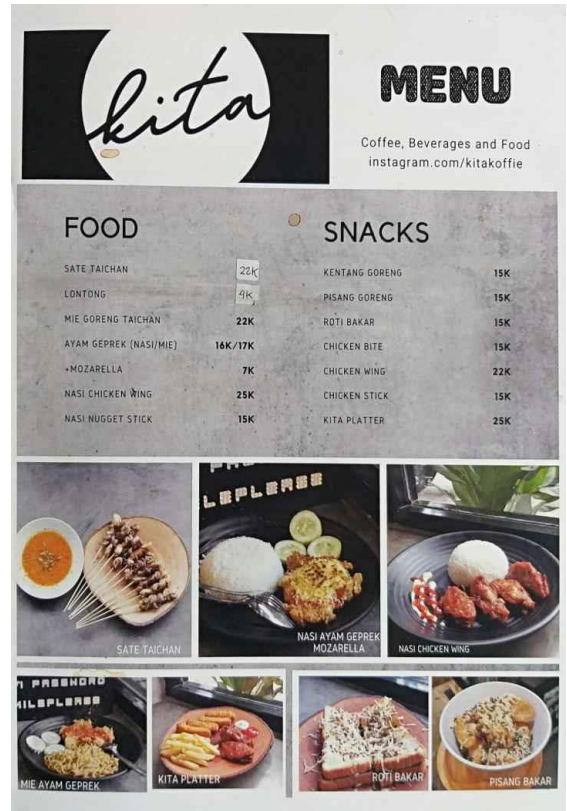
Lampiran 5 Penyebaran Kuesioner



Lampiran 6 Sesi Wawancara



Lampiran 7 Hasil Dokumentasi







YAYASAN TRISAKTI

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

Jl. IKPN-Bintaro Tanah Kusir, Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41, Fax.: (021) 73887763, 73692286 Email : info@stptrisakti.ac.id, Website : http://www.stptrisakti.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. 11/STPT/P3M/Penelitian/II/2023

Surat keterangan ini disampaikan kepada nama yang tersebut dibawah ini sebagai keterangan bahwa yang bersangkutan telah melakukan kegiatan Penelitian, sebagai berikut:

Nama Kegiatan : Penelitian dengan Tema **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kita Coffee & Beverages, Cikarang”**
Lokasi Kegiatan : Jakarta
Waktu : Oktober – Desember 2022
Penanggung Jawab : Triana Rosalina Dewi, SE., MM
Responden : 100

Adapun nama-nama yang terlibat dalam kegiatan ini adalah:

| No. | Nama | Jabatan | Peran Serta |
|-----|-------------------------------|-----------|-------------|
| 1. | Triana Rosalina Dewi, SE., MM | Dosen | Ketua |
| 2. | Resania Arin Adjani | Mahasiswa | Anggota |

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Februari 2023

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STP Trisakti

Dr. Rahmat Ingkadijaya

Ka.P3M

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Tanah Kusir Bintaro Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41





PERPUSTAKAAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI
JL. IKPN, TANAH KUSIR – BINTARO, JAKARTA 12330
TELP. (021) 7377734, 7377738-41 FAX. (021) 73887763, 73692286
Email : perpustakaan@stptrisakti.ac.id <http://www.lib.stptrisakti.ac.id>

SURAT KETERANGAN
No: 10/SK/PERPUS-STPT/II/2023


Surat keterangan ini disampaikan kepada nama-nama yang tersebut di bawah ini sebagai keterangan bahwa yang bersangkutan telah menyerahkan **hasil laporan penelitian internal dengan tahapan penyelesaian 100 persen untuk dapat disimpan di Perpustakaan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti**, dengan penjelasan sebagai berikut:

Judul Laporan Penelitian : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KITA COFFEE & BEVERAGES, CIKARANG”**

Bulan Penelitian : Oktober – Desember 2022

Peneliti : **Triana Rosalina Dewi, SE., MM (NIDN. 0314037302)**
Resania Arin Adjani NIM. 1841060007

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Februari 2023
Perpustakaan STP Trisakti

Chaeruddin, S.IP., M.M
Ka UPT Perpustakaan STP Trisakti