



**KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA SISIKIRI KOFFIE**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Natasya Diansa

021118180

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2022**



**KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA SISIKIRI KOFFIE**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA SISIKIRI KOFFIE**

Skripsi

Teah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jumat, 20 Juli 2022

Natasya Diansa  
021118180

Menyetujui,

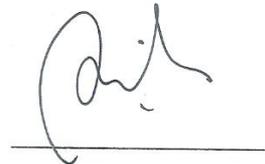
Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Ferdisar Andrian, S.E., M.M)



Ketua Anggota Komisi Pembimbing  
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Natasya Diansa  
NPM : 021118180  
Judul Skripsi : Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 25 Juli 2022



Natasya Diansa  
021118180

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

NATASYA DIANSA 021118180. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie. Dibawah bimbingan FERDISAR ANDRIAN dan NIZAM M.ANDRIANTO. 2022.

Era saat ini, minum kopi merupakan aktivitas yang sering dijumpai di berbagai tempat. Konsumsi kopi terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun, Namun Sisikiri Koffie mengalami penurunan penjualan. Hal ini diduga adanya ketidakpuasaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sisikiri Koffie.

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Penentuan sampel menggunakan metode penarikan sampel *nonprobability sampling* berdasarkan *accidental sampling* dengan rumus slovin menghasilkan 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen sebesar 85,57% dan kualitas pelayanan sebesar 84,38%. Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi sebesar 3,905 dengansignifikansi  $0,000 < 0.005$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Coffee Shop*.

## PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan penyusunan Skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Pakuan Bogor. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya Skripsi ini, terutama kepada :

1. Keluarga tercinta yaitu Papa dan Mama yang selalu mendoakan dan memotivasi serta memberikan bantuan secara moril maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas seluruh kasih sayang yang selalu menyemangati penulis, kasih sayang yang tidak akan pernah bisa terukur.
2. Bapak Ferdisar Andrian, SE., MM. selaku dosen ketua komisi pembimbing dan Bapak Nizam M.Andrianto, S.P.,MM selaku Dosen Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan pikirannya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Pemilik Sisikiri Koffie yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr.rer Pol. Ir.H. Didik Notosudjono,M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor
5. Bapak Dr. Hendro Sasongko., Ak., Mm.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
6. Bapak Dr.Chaidir., SE., MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
7. Ibu Dr.Yuary Farradia., M.Sc selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
8. Bapak Prof. Dr Yohanes Indrayono.,Ak.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor
9. Seluruh Dosen pengajar Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu Pengetahuannya kepada penulis.
10. Para Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Pakuan bogor yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
11. Teman-teman yang banyak memberi bantuan moril dan semangat, terima kasih.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Skripsi penulis dari awal sampai akhir.
13. *Last but not least, I wanna thank me.*

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, Penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada Skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk Penulisan yang lebih baik di masa yang akan datang dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca semuanya.

Bogor, Juli 2022

Penulis

Natasya Diansa

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>HAK CIPTA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1 Maksud Penelitian .....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	6
1.4.2 Kegunaan Akademisi .....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	8
2.2 Pengertian Jasa (Layanan) .....	10
2.2.1 Karakteristik Jasa (Layanan).....	10
2.3 Kualitas Pelayanan .....	11
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.4 Kepuasan Konsumen .....	14
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	15
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	16
2.5.1 Penelitian Terdahulu .....	16

2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	20
2.6	Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	23
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	24
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	24
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data.....	26
3.7.1	Uji Instrumen .....	26
3.7.1.1	Uji Validitas .....	26
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	27
3.7.2	Analisis Deskriptif .....	28
3.7.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	28
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi .....	29
3.7.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data.....	31
4.1.1	Kegiatan dan Perkembangan Usaha Sisikiri Koffie.....	31
4.1.2	Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang .....	31
4.2	Profil Responden.....	32
4.3	Analisis Data.....	33
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	33
4.4	Pembahasan.....	34
4.4.1	Kualitas Pelayanan (X) Pada Sisikiri Koffie.....	34
4.4.2	Kepuasan Konsumen (Y) Sisikiri Koffie .....	43
4.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sisikiri Koffie .....	49
4.4.4	Koefisien Determinasi (R square) .....	50
4.4.5	Uji T .....	51
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	52
5.2	Saran .....	53
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Coffee Shop di Jl.Achmad Sobana.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Sisikiri Koffie 2020-2021 .....	3
Tabel 1.3	Data Keluhan Konsumen .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3.2	Data Pembeli Sisikiri Koffie Tahun 2021.....	25
Tabel 3.3	Skala Likert.....	26
Tabel 3.4	Tingkat Reabilitas .....	28
Tabel 4.1	Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	33
Tabel 4.2	Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	34
Tabel 4.3	Hasil Uji Reabilitas .....	34
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Mengenai Penampilan Pelayanan Sisikiri Koffie Rapih .....	34
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Mengenai Sisikiri Koffie Memiliki Fasilitas Wifi, Stop Kontak, Spot Foto, Smoking Area, Toilet, Permainan (Kartu Uno & Balok), Area Parkir. ....	35
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Mengeneai Kemampuan Pelayanan Sisikiri Koffie Dalama Melayani Permintaan Konsumen.....	36
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Mengenai Kemudahan Pemesanan Menu ..	37
Tabel 4.1	Pernyataan Responden Mengenai Kecepatan Pelayan Sisikiri Koffie Dalam Merespon Konsumen .....	37
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Mengenai Pelayana Sisikiri Koffie Komunikatif Dalam Melayanani Konsumen .....	38
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Mengenai Keterampilan Pelayan Dalam Melayani Konsumen (Pelayan Kompeten).....	39
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Mengenai Keamanan Kendaraan Yang Diparkir.....	40
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Mengenai Kepedulian Pelayan Sisikrii Koffie Dalam Melayani Keluhan Konsumen .....	40
Tabel 4.213	Pernyataan Responden Mengenai Pelayanan Sisikiri Koffie Meberikan Pehatian Kepada Setiap Kebutuhan Konsumen .....	41
Tabel 4.14	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie .....	42
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Mengenai Puas Terhadap Kinerja Pelayan Yang diberikan Pelayan Sisikri Koffie .....	43
Tabel 4.16	Pernyataan Responden Mengenai Puas Terhadap Fasilitas Yang Diberikan Oleh Sisiskiri Koffie .....	44
Tabel 4.17	Pernyataan Responden Mengenai Pelayanan Yang diberikan Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan.....	44

Tabel 4.18	Pernyataan Responden Mengenai Fasilitas Penunjang Yang didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan .....	45
Tabel 4.19	Pernyataan Responden Mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pelayan Memuaskan .....	46
Tabel 4.20	Pernyataan Responden Mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai ..	47
Tabel 4.21	Pernyataan Responden Mengenai Menrankan Teman Atau Kerabat Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan Karena Pelayanan Yang Memuaskan .....	47
Tabel 4.22	Pernyataan Responden Mengenai Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk Membeli Produk Yang ditawarkan Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai.....	48
Tabel 4.23	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Sisikiri Koffie .....	49
Tabel 4.24	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	50
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4.26	Hasil Uji T.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Nasional.....	1
Gambar 1.2	Konsumsi Kopi di Jawa Barat dan Kota Bogor.....	2
Gambar 1.3	Grafik Data Penjualan Sisikiri Koffie 2020-2021 .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 3.1	Kurva Pengujian Hipotesis .....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	32
Gambar 4.3	Usia Reponden.....	32
Gambar 4.4	Pendapatan Responden.....	32
Gambar 4.5	Pekerjaan Responden.....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Pernyataan
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian Untuk Skripsi
- Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Coding SPSS

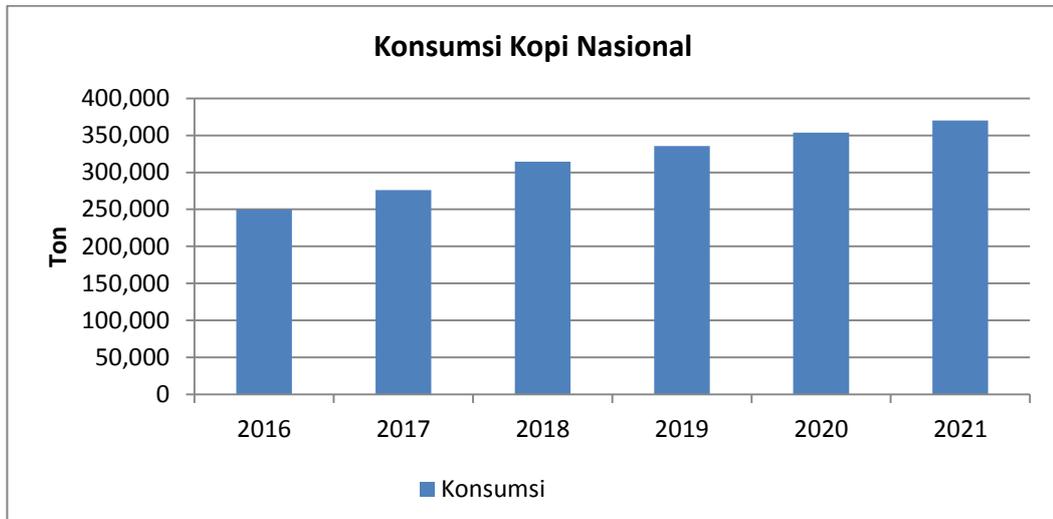
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan dunia bisnis diwarnai dengan berbagai macam persaingan khususnya pada usaha dibidang makanan dan minuman baik dalam skala kecil, sedang hingga besar. Ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pengusaha yang membuka dan mengembangkan usaha mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*.

Era saat ini, minum kopi merupakan aktivitas yang sering dijumpai di berbagai tempat. Kopi sudah berubah dari yang sekedar hanya produk biasa menjadi sebuah gaya hidup . Saat ini minum secangkir kopi bagi sebagian masyarakat di Indonesia merupakan pemenuhan akan kebutuhan eksistensi dan gaya hidup. Tidak mengherankan jika penikmat kopi tidak lagi hanya digemari oleh orang yang berumur. Kini kopi berhasil menjadi minuman kekinian dan banyak dikonsumsi oleh kalangan anak muda. Tak hanya itu, saat ini sudah semakin banyak ragam jenis kopi yang tersedia untuk dikonsumsi.

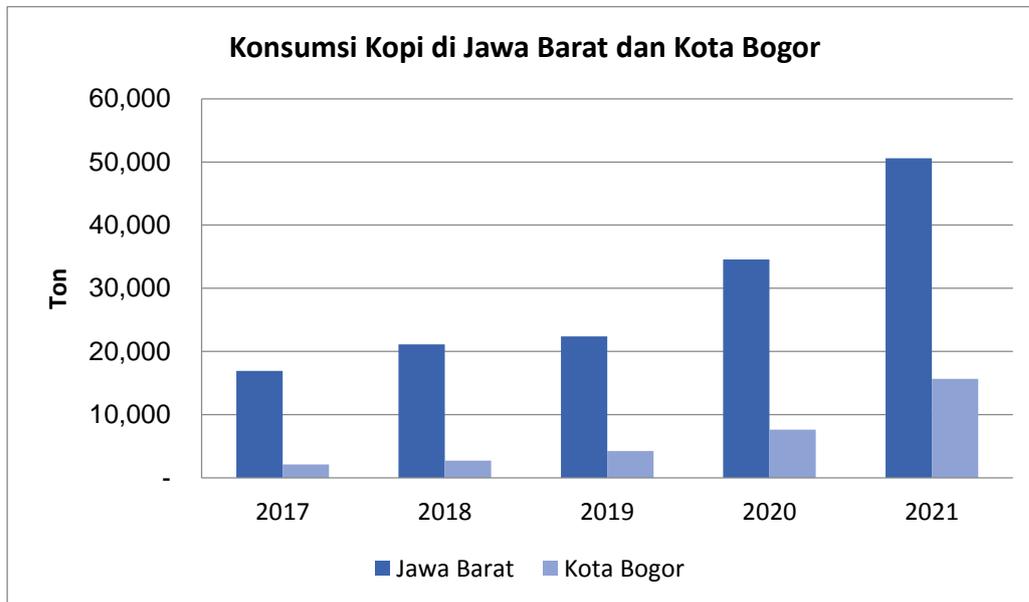


Sumber : Databoks.co.id (2022)

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional

Terlihat pada Gambar 1.1 Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun Berdasarkan data dalam laman databoks.co.id (2021), konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Pencapaian konsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton naik menjadi 276 ribu ton pada tahun 2017. Kemudian meningkat lagi pada tahun 2018 menjadi 314 ribu ton. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 335 ribu

ton, pada tahun 2020 meningkat sebesar 354 ribu ton dan terjadi peningkatan sebesar 370 ribu ton pada tahun 2021.



Sumber : Open Data Jabar & BPS kota Bogor (2022)

Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Jawa Barat dan Kota Bogor

Konsumsi kopi di Jawa Barat juga mengalami peningkatan di setiap tahunnya, berdasarkan data konsumsi kopi di Jawa Barat yang bersumber dari Open Data Jabar, peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 46% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian, berdasarkan data yang bersumber dari BPS kota Bogor, konsumsi kopi di Kota Bogor juga ikut mengalami peningkatan di setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Jawa Barat, pada tahun 2021 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Kota Bogor sebesar 51%. Peningkatan konsumsi kopi ini disertai dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menjadikan kopi semakin populer dikalangan masyarakat yang meningkatkan penjualan kopi terus meroket.

Semakin ketatnya persaingan, maka tiap-tiap *coffee shop* yang berdiri dituntut untuk mampu memberikan makanan dan minuman yang bersaing serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berbagai macam fasilitas pun harus disediakan oleh pengusaha *coffee shop* agar dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen hingga mereka kembali lagi untuk membeli jasa produk yang ditawarkan. Pengusaha dapat dikatakan berhasil apabila mampu memenuhi atau melebihi nilai yang diharapkan konsumen, berikut daftar Coffee Shop yang berada di sekitar Jl. Achmad Sobana :

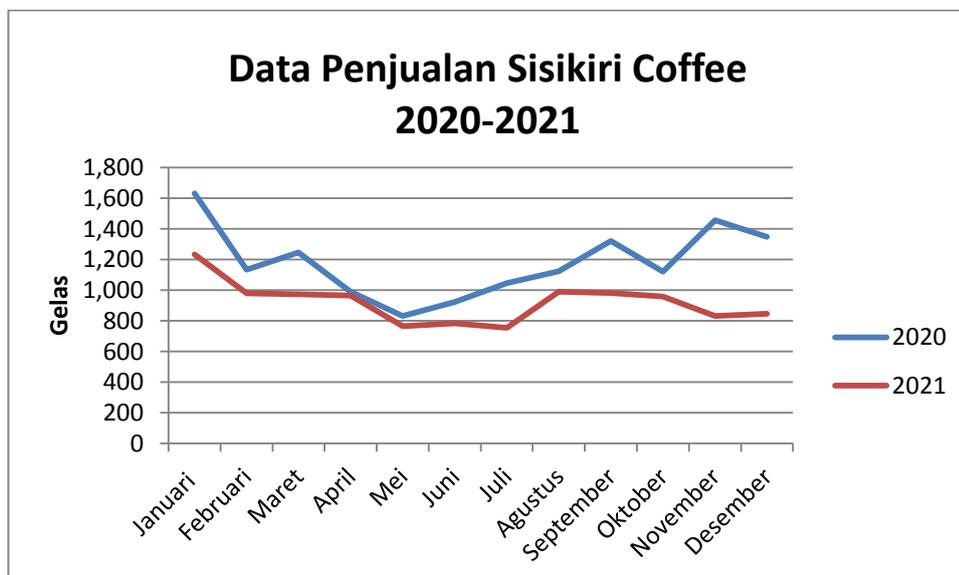
Tabel 1.1 Data Coffee Shop di Jl.Achmad Sobana

<i>Coffee Shop</i>	<i>Alamat</i>
Tsuin Coffee	Jl. Achmad Sobana No.7A
Labuan Senja	Jl Achmad Sobana No.36 Kota Bogor
Rengganis Coffee	Jl. Achmad Sobana Kota Bogor
Letties Kitchen and Coffee	Jl. Achmad Sobana No.19 Kota Bogor
Anthology Coffee at LOT 64	Jl. Achmad Sobana No.64 Kota Bogor
Sisikiri Koffie	Jl. Achmad Sobana No.27 Kota Bogor

Sisikiri Koffie merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis kopi pada saat ini, berlokasi di Jl.Achmad Sobana No.27 kota Bogor. Namun, di tengah meningkatnya konsumsi kopi saat ini, Sisikiri Koffie justru mengalami penurunan penjualan. Terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Sisikiri Koffie 2020-2021

Bulan	Penjualan (Gelas)	
	2020	2021
Januari	1.632	1.234
Februari	1.134	978
Maret	1.245	973
April	989	965
Mei	831	765
Juni	922	782
Juli	1.046	753
Agustus	1.123	989
September	1.321	981
Oktober	1.120	959
November	1.457	831
Desember	1.347	845
<b>Total</b>	<b>14.167</b>	<b>11.055</b>



Sumber: Data sekunder, Sisikiri Koffie (2021)

Gambar 1.3 Grafik Data Penjualan Sisikiri Koffie 2020-2021

Data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan berfluktuatif setiap bulannya. Kemudian terlihat pada data tabel 1.1 pada tahun 2020 terlihat penjualan tertinggi ada pada bulan Januari sebesar 1632 (gelas) yang terjual dan penjualan terendah ada pada bulan Mei yaitu 831 (gelas), begitupula pada tahun 2021 penjualan tertinggi ada pada bulan Januari sebesar 1.234 (gelas) yang terjual sedangkan penjualan terendah ada di bulan Juli 753 (gelas) yang terjual. Jika dilihat secara total pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar -22% penjualan pada Sisikiri Koffie dibanding penjualan pada tahun 2020.

Penurunan penjualan pada Sisikiri Koffie ini diduga karena adanya peningkatan keluhan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Sisikiri Koffie kepada konsumen kurang baik, sehingga pengunjung tidak puas dengan hal tersebut. Di bawah ini, terdapat data peningkatan keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan Sisikiri Koffie. Berikut data keluhan konsumen yang penulis dapatkan:

Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen

Keluhan	Upaya Perbaikan yang Sudah Ditangani	Jumlah		Presentase Peningkatan	Target Keluhan	Keterangan
		2020	2021			
Area parkir yang tidak memadai	Penataan area parkir yang lebih memadai dengan menyediakan juru parkir	15	17	13%	0	Harapan Konsumen belum terpenuhi
Tingkat kecepatan waktu dalam pelayanan	Memberi peringatan kepada karyawan. melakukan evaluasi & retraining kepada karyawan	13	15	15,4%	0	Harapan Konsumen belum terpenuhi
Kebersihan area coffee shop	Lebih memperhatikan, meningkatkan dan menjaga kebersihan di area coffee shop	18	21	16,6%	0	Harapan konsumen belum terpenuhi
Fasilitas Coffee Shop tidak memadai	Memperbaiki fasilitas yang telah ada dan menambah perlengkapan coffee shop	13	19	46%	0	Harapan konsumen belum terpenuhi

Sumber : Data Sekunder, Sisikiri Koffie (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas aspek keluhan pada tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah keluhan disaat upaya penanganan keluhan konsumen sudah ditangani oleh pihak Sisikiri Koffie. Dapat dilihat dari beberapa aspek keluhan yaitu mengenai area parkir yang tidak memadai mengalami peningkatan sebesar 13% , tingkat kecepatan waktu dalam pelayanan mengalami peningkatan sebesar 15,4%, kebersihan area *coffee shop* mengalami peningkatan sebesar 16,6%, dan fasilitas *coffee shop* tidak memadai meningkat sebesar 46% .

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut Nugroho (2017) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam

peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. dapat disimpulkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan rasa puas terhadap konsumen.

Masalah pelayanan sebenarnya bukan hal yang sulit atau rumit, tetapi jika masalah ini tidak diperhatikan maka akan menimbulkan hal-hal yang tidak baik karena hal ini salah satu hal yang sensitif . Banyak konsumen memberikan nilai tambah kepada suatu perusahaan karena pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik. Dengan adanya nilai tambah tersebut, perusahaan yang bersangkutan pastinya, mendapatkan keuntungan karena para konsumen akan membicarakan mengenai pelayanan yang baik itu. Sebaliknya demikian, konsumen akan memberikan nilai kurang kepada suatu perusahaan karena pelayanan yang diberikan buruk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan serta seberapa besar pengaruh pelayanan dalam memuaskan konsumen dan dijadikan dasar dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka permasalahan yang ada di Sisikiri Koffie yaitu :

1. Terdapat penurunan jumlah penjualan pada tahun 2021 disaat konsumsi kopi meningkat
2. Terdapat keluhan konsumen yang diduga menjadi faktor penyebab turunnya penjualan
3. Terdapat jumlah peningkatan keluhan konsumen di tahun 2021 disaat upaya penanganan keluhan sudah ditangani

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang terdapat di Sisikiri Koffie ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan di Sisikiri Koffie ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sisikiri Koffie ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan agar dapat dipelajari dan diolah untuk mendapatkan hasil yang akurat. Selain itu, penulis berharap dengan penelitian ini dapat mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sisikiri Koffie.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang terdapat di Sisikiri Koffie?
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan di Sisikiri Koffie?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sisikiri Koffie ?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif serta bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pemilik usaha. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen puas.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademisi**

1. Bagi Penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dalam menambah wawasan dan pengalaman serta ilmu pengetahuan tentang permasalahan yang diteliti.
2. Bagi Pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca.
3. Bagi Pengetahuan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang tertarik pada kasus yang sama

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, pelaku usaha dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*marketing is meeting needs profitability*” maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Seperti kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Panjaitan (2018) pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperoleh nilai dari konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan konsumen utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen. Dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan

membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Panjaitan (2018) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016) dapat diartikan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Buchari Alma (2016) bauran pemasaran diartikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran jasa merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 7P yaitu *product, price, place, promotio, people, physical evidence & process*.”

Menurut Fandy Tjiptono (2016) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan perpaduan antara produk, harga, tempat dan promosi, orang, bukti fisik dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan positif dari konsumen dalam pasar sasaran. Sehingga

terjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan konsumen yang menikmatinya.

Menurut Lovelock & Wright (2016) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Dalam bauran pemasaran jasa terdapat unsur-unsur bauran pemasaran. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)  
Product (*product*) adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang atau jasa yang ditunjukkan kepada target pasar.
2. Harga (*Price*)  
Harga (*price*) adalah “*price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.
3. Tempat/distribusi (*place*)  
Tempat/distirbusi (*place*) adalah “*the wariious the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
4. Promosi (*promotion*)  
Promosi (*promotion*) adalah “*promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*” promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memproosikan produknya kepada pasar sasaran.
5. Orang (*People*)  
Orang (*people*) yaitu semua proses seleksi, pelatihan dan permotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memnuhi kepuasan konsumen.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)  
Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen.
7. Proses (*process*)  
Proses (*process*) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen.

## 2.2 Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Lovelock & Wirtz (2016) mengatakan bahwa "service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami" Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Menurut Tjiptono (2016) Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau diketahui kebenarannya oleh konsumen (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui konsumen sering disebut pula *front office* atau *frontstage*.

Menurut Harman Malau (2017) jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian memahami bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa disarankan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

### 2.2.1 Karakteristik Jasa (Layanan)

Menurut Tjiptono (2016) jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)  
Jasa / layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera. Maka jasa / layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja

(*performance*). Atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian layanan (2) moral / motivasi karyawan dalam melayani konsumen, serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis implikasinya, sukses tidaknya jasa/layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk.

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2016) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu

perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan konsumen dan akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Atmadjati (2018) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2016) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen, jadi konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

### 2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.*(2007) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan adalah :

1. *Responsiveness* (responsif): *responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
2. *Reliability* (dapat diandalkan): *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
3. *Assurance* (dapat dipastikan): Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri dalam menyediakan jasa kepada konsumen.
4. *Tangibility* (dapat dilihat): Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu fasilitas fisik (gedung, interior), fasilitas teknologi, dan penampilan dari karyawan.
5. *Empathy* (empati): Empati adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka.

Menurut Tjiptono (2016) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Reabilitas (*Reability*)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)  
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan konsumen.
4. Empati (*Empathy*)  
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*)  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) terdapat 5 indikator dalam pengukuran kualitas layanan (*Service Quality*) yaitu :

1. *Reability* (Kehandalan)  
Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.
2. *Responsivess* (Daya tanggap)  
Kesediaan untuk memabntu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat
3. *Assurance* (Jaminan)  
Pengetahuan dan kesopanan dari para petugas dan kemampuan petugas untuk menyampaikan sesuatu secara percaya diri dan dapat dipercaya.
4. *Emphaty* (empati)  
Kepedulian, perhatian individual terhadap konsumen.
5. *Tangibles* (Berwujud)  
Penampilan keseluruhan dari fasilitas fisik, alat yang dimiliki, pegawai dan materi komunikasi.

Berdasarkan teori-teori pendukung dari para ahli diatas, maka dihasilkan indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

## 2.4 Kepuasan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Sunyoto (2016). kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk maupun jasa pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk maupun jasa tersebut.

Menurut Lovelock & Wirtz (2016) “*customer satisfaction is an attitude like judgement following a consumption experience, most research confirms that the confirmation or disconfirmation of preconsumption expectations is the exsential determinant of satisfaction*” kepuasan konsumen adalah sikap penilaian setelah adanya pengalaman mengkonsumsi dan harapan adalah determinan penting dari kepuasan.

Menurut Howard & Sheth (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan. Apabila konsumen harapannya terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, hal ini dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

### 2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

1. Kinerja adalah berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah jasa / pelayanan yang diterima.
2. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya terhadap pelayanan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2017) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali.  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga.

Menurut Adisaputro (2019) menyatakan indikator kepuasan konsumen yaitu : “Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya”.

1. Kinerja
2. Harapan

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dihasilkan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kinerja
2. Harapan
3. Minat berkunjung kembali
4. Kesediaan merekomendasikan

### 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2016) Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu bermanfaat untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian dibuat ringkasannya. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Abin Saripudin, <i>et al.</i> (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Saung Manglid	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas pelayanan (X) : 1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> ).  Kepuasan konsumen (Y) : 1. Minat konsumen untuk pembelian ulang 2. Kesiediaan konsumen merekomendasi 3. Ketidakpuasan konsumen	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Saung Manglid
2	Riani Prihatini Ishak <i>et al.</i> (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas pelayanan (X) : 1. Tangibles (Penampilan Fisik) 2. Empathy (Empati)	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen Di Coffee Toffee Post Shop Bogor		3. Reliability (Keandalan) 4. Responsiveness (Cepat Tanggap) 5. Assurance (Jaminan).  Kepuasan Konsumen (Y) : 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Faktor Emosional 4. Biaya 5. Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk Atau Jasa		pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,771 atau 77,1% yaitu besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan sisa 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,553 atau 55,3%.
3	Tri Wisudawati et al. (2020) Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Ethikopia Coffee Di Kabupaten Sleman	Kepuasan konsumen (Y) Kualitas pelayanan (X)	Kepuasan konsumen (Y) : 1. Kinerja 2. Harapan  Kualitas pelayanan (X) : 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil skor servqual untuk indikator secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tangible (0,75), reliability (-0,47), responsiveness (-0,20), assurance (-1,01), empathy (-0,42). Hasil skor servqual ketika selisih antara kenyataan dan harapan bernilai >-1 yang berarti tidak puas. Hanya indikator assurance yang memiliki nilai gap lebih dari satu sehingga konsumen masih merasa tidak puas.
4	Dwi Aliyyah Apriani et al. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X) : 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy  Kepuasan Konsumen (Y) : 1. Kinerja 2. Harapan	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen di The Little A Coffee

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Shop Sidoarjo (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) yang ditunjukkan dari nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,856. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 85,6 % sedangkan sisanya sebesar 14,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.
5	Dika Lambang Krisdianti <i>et al</i> (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X) : 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy  Kepuasan Konsumen (Y) : 1. Kinerja 2. Harapan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di The Little A Coffee Shop Sidoarjo (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 85,6 % sedangkan sisanya sebesar 14,4 % dipengaruhi oleh faktor lain
6	Valiant Veritya (2017) Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor	1. Faktor Eksternal 2. Faktor Internal	Faktor Eksternal : 1. Makro : SLEPT ( <i>Social, Legal, Economic, Political, dan Technological</i> ) 2. Mikro : <i>Proter Fiver</i> –	1. Analisis Deskriptif 2. Matriks Eksternal Factors Analysis Summary	Ruang Kopi dan Syahaba Coffee berada pada posisi baik dan kuat dengan nilai tabel IFE dan EFE yang baik. Nilai tersebut menunjukkan kedua

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p><i>Forcel Model</i></p> <p>Faktor Internal :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen</li> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. Keuangan</li> <li>4. Produksi</li> <li>5. MSDM</li> </ol>	<p>(EFAS)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)</li> <li>4. Matriks <i>Space</i></li> </ol>	<p>coffee shop ini dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan serta memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh Ruang Kopi. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh sepuluh alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Ruang Kopi dan Syahaba Coffee dalam menjalankan usahanya. Penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee sudah baik. Ditunjukkan dengan kondisi dua coffee shop ini pada posisi strategis agresif dapat dilihat dari nilai yang menunjukkan angka positif yang menunjukkan arah panah pada kuadran agresif.</p>
7	Rukmi Setyo Hendang <i>et al.</i> Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Toko Oleh-Oleh (2017)	<p>Kualitas Pelayanan (X)</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible</li> <li>2. Reliability</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Assurance</li> <li>5. Empathy</li> </ol> <p>Kepuasan Konsumen (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Harapan</li> </ol>	<p><i>Importance Performance Analysis (IPA).</i></p>	<p>Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toko “Kabita” dengan Toko “Pantai Timur” dimana nilai kepuasan total Toko Kabita lebih rendah (4,6 %) dibandingkan Toko “Pantai Timur”. Selain itu, perbedaan kepuasan konsumen juga terjadi untuk atribut daya tarik desain dalam toko (atribut 3), kebersihan toko dan sekitarnya (atribut 4), kenyamanan toilet (atribut 5), penampilan karyawan (atribut 9), daya tarik sarana promosi (atribut 11), dan kejelasan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					barang yang dijual (atribut 12). Atribut-atribut yang harus diperbaiki oleh pihak manajemen Toko "Kabita" adalah atribut kejelasan harga barang yang dijual (atribut 12), penampilan karyawan (atribut 9), dan atribut daya tarik sarana promosi (atribut 11) dimana kondisi ketiga atribut tersebut kurang baik bila dibandingkan dengan Toko "Pantai Timur". Atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen Toko "Kabita" adalah atribut daya tarik desain dalam toko (atribut 3), atribut kebersihan toko dan sekitarnya (atribut 4), dan atribut kenyamanan toilet (atribut 5) dimana kondisi ketiga atribut tersebut lebih baik dibandingkan Toko "Pantai Timur"

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel diatas yaitu, terdapat persamaan dengan penelitian ini adalah pembahasan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta metode yang digunakan.

Perbedaan terletak pada tempat penelitian, yang mana peneliti melaksanakan penelitian di Sisikiri Koffie. Dari penelitian terdahulu ini, hal yang ingin penulis gunakan dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang ialah metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu, kajian pustaka dan hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi terhadap hasil yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan agar dapat berkembang diperlukan pengelolaan usaha yang terbaik serta berusaha sebisa mungkin memberikan pelayanan yang nyaman dan berkualitas. Dalam mencapai kepuasan konsumen dapat ditinjau dari kualitas pelayanan, sebab jika pelayanan tersebut kurang baik maka akan tercipta ketidakpuasan konsumen. Tetapi jika pelayanan tersebut baik maka akan terciptalah kepuasan konsumen

Adapun teori-teori pendukung yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian :

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2017) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

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

Menurut Adisaputro (2019) menyatakan indikator kepuasan konsumen yaitu “Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya”.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen pun akan sangat puas.

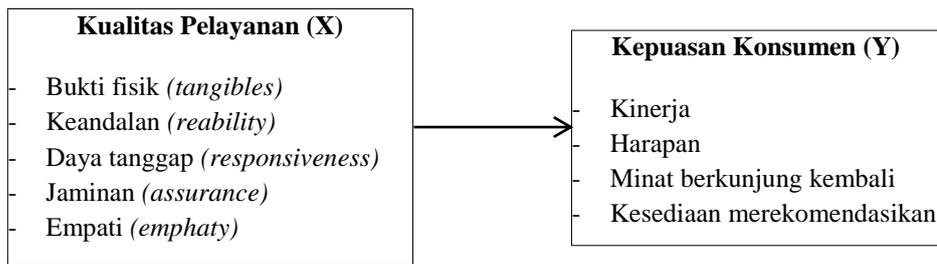
Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, setiap perusahaan perlu berupaya memaksimalkan kualitas pelayanannya, dan perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi berbagai faktor potensial yang bisa menyebabkan menurunnya kualitas pelayanan agar terkendalinya kualitas pelayanan maka adanya beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

Menurut Parasuraman *et al.*(2007) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan adalah : *Responsiveness* (responsif), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (dapat dipastikan), *tangibility* (dapat dilihat), & *empathy* (empati).

Menurut Tjiptono (2016) indikator kualitas pelayanan yaitu : Reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) terdapat 5 indikator dalam pengukuran kualitas *Responsivess* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (berwujud).

Berdasarkan uraian diatas, maka dihasilkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pendapat atau opini yang kebenarannya masih diragukan dan masih harus di uji untuk membuktikan kebenarannya melalui sebuah percobaan. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisisioner”

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh Positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian yaitu *explanatory survey*. Metode penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, umumnya studi yang menjelaskan fenomena dalam kaitannya dengan hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial non parametrik, yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari suatu populasi yang tidak terdistribusi.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini terdiri dari independen variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Adapun indikator kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Dependen variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dengan indikator yang terdiri dari kinerja, harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud adalah konsumen Sisikiri Koffie.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Sisikiri Koffie yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berlokasi di Jl.Achmad Sobana No.27 kota Bogor.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam tempat usaha yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuisisioner terhadap konsumen Sisikiri Koffie.
2. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data penjualan dari tempat usaha, wawancara dengan pihak pemilik usaha.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yaitu menjelaskan tentang mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran skala dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel yang terikat (dependent variable), variable independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan dependent variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pembahasan operasionalisasi variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	1. Penampilan karyawan (rapih) 2. Kelengkapan fasilitas	Ordinal
	Keandalan ( <i>Reability</i> )	1. Kemampuan karyawan 2. Kemudahan pemesanan	Ordinal
	Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	1. Kecepatan merespon konsumen 2. Komunikatif dalam pelayanan	Ordinal
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan kompeten) 2. Keamanan & kenyamanan tempat	Ordinal
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	1. Kepedulian karyawan 2. Perhatian karyawan	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Kinerja	1. Perasaan puas terhadap kinerja pelayanan karyawan 2. Perasaan puas terhadap fasilitas yang diberikan	Ordinal
	Harapan	1. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan 2. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	Ordinal
	Minat <i>berkunjung kembali</i>	1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan 2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel nonprobability sampling berdasarkan accidental sampling, yaitu secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sample yang ditentukan akan dijadikan sample.

Untuk menentukan sample peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sample (1%, 5%, 10%)

Populasi sebenarnya dapat dikatakan sebagai totalitas dari semua objek yang pada nantinya akan di teliti. Sedangkan sample merupakan bagian kecil dari populasi itu sendiri yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan konsumen Sisikiri Koffie. Oleh karena itu dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu dari jumlah pembeli Sisikiri Koffie pada periode bulan januari 2021 hingga Desember 2021, Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Data Pembeli Sisikiri Koffie Tahun 2021

Bulan (2021)	Jumlah Pembeli
Januari	1.110
Februari	880
Maret	883
April	868
Mei	688
Juni	703
Juli	677
Agustus	890
September	882
Oktober	863
November	747
Desember	760
<b>Total</b>	<b>9.951</b>

Sumber : Sisikiri Koffie (2021)

Berdasarkan rumus populasi diatas maka jumlah sample yaitu :

$$N = 9.951$$

data pembeli

$$e = 0,1 \text{ (10 \%)}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{9.951}{1 + (0,1)^2} = 99,005 \text{ dibulatkan menjadi 100 responden}$$

Jadi, Sample yang akan diteliti adalah 100 responden

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling yang digunakan, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data primer yaitu dengan survei atau langsung terlibat dengan sumber data melalui pengamatan dan pengukuran dengan pembagian kuisioner. Sedangkan untuk metode pengumpulan data sekunder yaitu diperoleh melalui internet. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

#### 1. Studi Pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan

#### 2. Penelitian langsung

- a. Observasi langsung diuji dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan di Sisikiri Koffie.
- b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pemilik Sisikiri Koffie.
- c. Kuisioner yaitu dengan menyebarkan suatu daftar pernyataan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengukur hasil kuisioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Siregar (2016) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.3 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Siregar, 2016

### 3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut

Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yg dilakukan peneliti. Adapun rumus yg digunakan adalah :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{hitung}$  : Koefisien korelasi
- $\sum XY$  : Jumlah perkalian X dan Y
- $\sum X$  : Jumlah nilai variabel X
- $\sum Y$  : Jumlah nilai variabel Y
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat nilai variabel X
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat nilai variabel Y
- N : Banyaknya responden

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Maka butir tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

Menurut Sunyoto (2016) Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. rumus yang digunakan adalah rumus alpha sebagai berikut :

$$r_n = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sigma^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Dimana :

- $r_n$  = Reliabilitas
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$  = Jumlah butir pertanyaan
- $\sigma^2$  = Varian total
- n = Jumlah Responden

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria

pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3.4 Tingkat Reabilitas

Koefisien Reabilitas	Kriteria
$> 0,9$	Sangat Reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup Reliabel
$0,2 - 0,4$	Kurang Reliabel
$< 0,2$	Tidak Reliabel

Sumber: Imam Ghozali (2018)

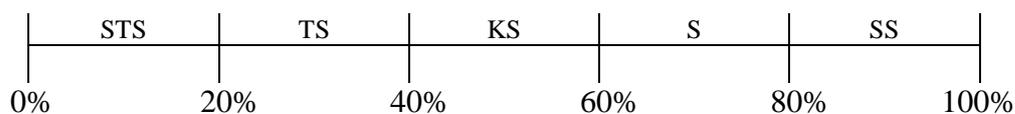
### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dengan data yang telah terkumpul. Berdasarkan penelitian analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Sisikiri Koffie.

Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generasinya. Analisis deskriptif dilakukan

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sumber : Sugiyono 2017

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dinyatakan dalam suatu garis regresi. Yakni variabel  $y$  dapat disebut sebagai variabel respons, juga disebut variabel output dan tidak bebas (dependen). Adapun variabel  $x$  dapat disebut variabel predictor (digunakan untuk memprediksi nilai dari  $y$ ) juga disebut variabel (independen). Kurniawan (2018)

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

$\gamma$  = Nilai-nilai taksiran untuk (Kepuasan Konsumen)

$x$  = adalah nilai-nilai (Kualitas pelayanan)

$\alpha$  = Intersep (Pintasan) bilamana  $X=0$

$\beta$  = Koefisiensi regresi yang merupakan arah slope dari regresi

Untuk memperoleh nilai konstanta nilai  $\alpha$  dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Sedangkan untuk memperoleh  $\beta$  digunakan rumus :

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

(Sugiyono, 2017)

### 3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai  $R$  tersebut maka semakin besar pula variabel bebas ( $X$ ) mampu menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ).

Rumus koefisiensi determinasi sebagai berikut :

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

Dimana :

KD = Nilai koefisiensi determinasi

$r^2$  = Nilai koefisiensi korelasi

### 3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus :

$$Uji t = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

bi = Koefisiensi regresi

sbi = Standar deviasi koefisiensi regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

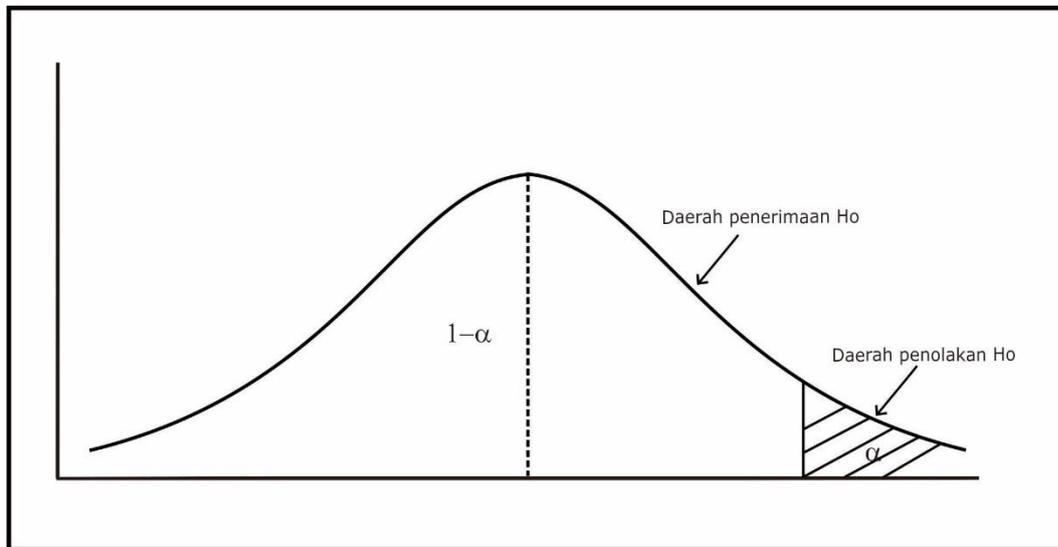
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0$  :  $B = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sisikiri Koffie.....

$H_a$  :  $B > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sisikiri Koffie

(Imam Ghozali : 2018)



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis

## BAB IV

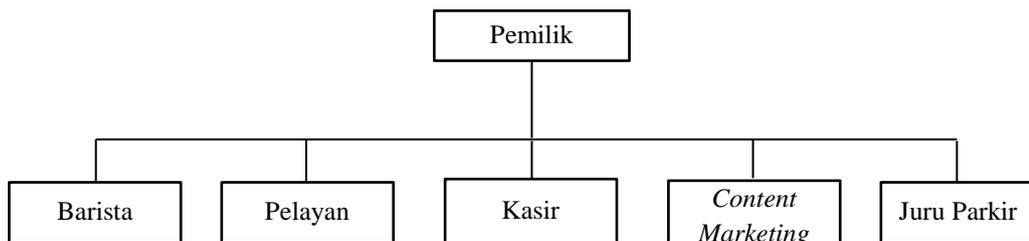
### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Kegiatan dan Perkembangan Usaha Sisikiri Koffie

Sisikiri Koffie adalah salah satu *coffee shop* di kawasan kota Bogor, coffee shop ini berdiri sejak tahun 2018 Sisikiri Koffie yang bertemakan minimalis menjadi tempat ternyaman di Bogor kota dengan menu-menu yang terjangkau. Menyajikan berbagai jenis minuman kopi serta menyediakan fasilitas berupa WI-FI, *smoking area*, *indoor area*, *outdoor area* tempat ibadah (musholah), area parkir dan lain-lain. Interior serta *outdoor* pada tempat ini sangatlah minimalis serta memiliki tribun untuk ngopi santai dengan penanda pada atap kanopi kaca berlogo ‘Sisikiri’ di bagian depan. Coffee shop ini memberikan pelayanan kepada para konsumen yang hendak menikmati minum kopi ataupun sekedar nongkrong, beroperasi setiap hari yaitu senin-minggu pukul (09.00-24.00).

##### 4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang



Sumber: Sisikiri Koffie

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

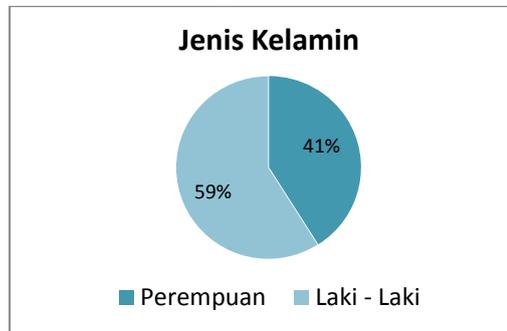
Berikut ini adalah uraian tugas pada Sisikiri Koffie :

1. Pemilik bertugas mengatur dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawannya, serta bertanggung jawab penuh atas semua yang terjadi di tempat usaha.
2. Barista bertugas untuk meracik minuman kopi sesuai standarisasi resep dan menyiapkan pesanan, serta bertanggung jawab atas kebersihan di area bar.
3. Pelayan bertugas melayani segala macam kebutuhan pembeli, mulai dari memesan dan menghadirkan serta bertugas membersihkan agar kerapian dan kenyamanan tempat tetap terjaga
4. Kasir bertugas melayani proses transaksi / pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan mulai dari tunai, debit maupun e-wallet.
5. *Content Marketing* bertugas dalam membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan konsisten untuk menarik minat pelanggan.
6. Juru Parkir bertugas untuk mengatur dan membantu kendaraan yang keluar masuk tempat parkir.

## 4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian dibagi menjadi 5, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

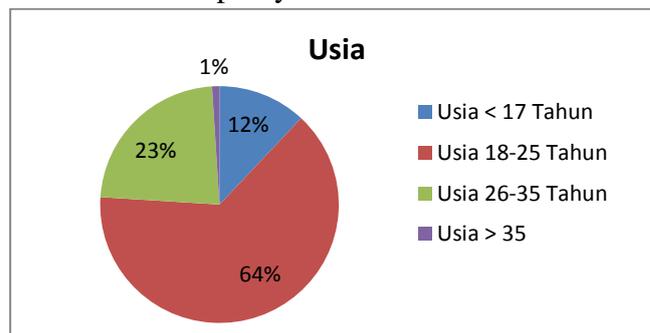
### 1. Data Responden Berdasarkan Pernyataan Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah konsumen laki-laki lebih dominan dibanding dengan konsumen perempuan dengan presentase 41%. Sedangkan jumlah responden laki-laki 59%.

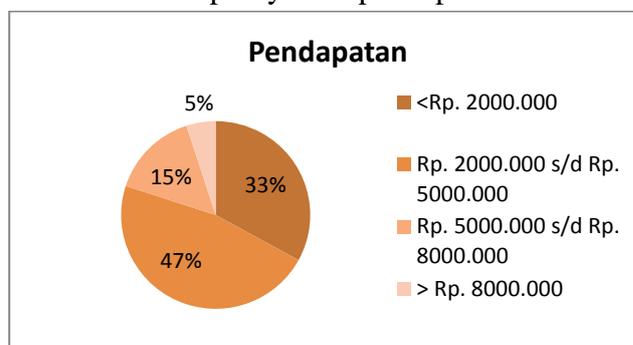
### 2. Data responden berdasarkan pernyataan usia



Gambar 4.3 Usia Reponden

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar adalah usia 17-25 Tahun dengan tingkat presentase 64%, usia 26-35 tahun 23%, usia <17 tahun 12% dan usia >35% sebesar 1% saja.

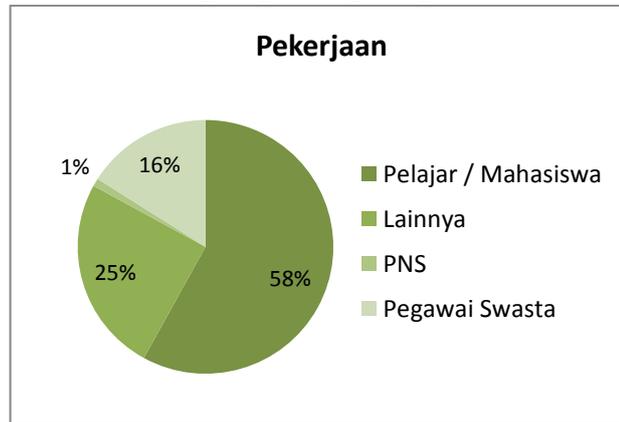
### 3. Data responden berdasarkan pernyataan pendapatan



Gambar 4.4 Pendapatan Responden

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan pendapatan yaitu Rp.2000.000 s/d Rp.5000.000, pendapatan < Rp. 2000.000 sebesar 33%, pendapatan Rp.5000.000 s/d Rp. 8000.000 15%, sedangkan yang terendah pada pendapatan > Rp.8000.000 dengan presentase hanya 5%.

4. Data responden berdasarkan pernyataan pekerjaan



Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan pekerjaan adalah pelajar / mahasiswa sebesar 58%, Lainnya 25%, pegawai swasta sebesar 16%, dan PNS terendah yaitu dengan presentase hanya 1%.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
X1	0,731	0,374	Valid
X2	0,506	0,374	Valid
X3	0,585	0,374	Valid
X4	0,594	0,374	Valid
X5	0,525	0,374	Valid
X6	0,525	0,374	Valid
X7	0,524	0,374	Valid
X8	0,582	0,374	Valid
X9	0,866	0,374	Valid
X10	0,652	0,374	Valid

Sumber : Output SPSS 25, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 dengan sampel 30 responden bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Nilai  $R_{tabel}$  ini dicari pada distribusi nilai  $R_{tabel}$  statistik yang di dasarkan oleh nilai  $df = n - 2$ . Maka  $df = 30 - 2 = 28$  dalam distribusi nilai  $R_{tabel}$  untuk N 28 pada signifikansi 5% maka ketemu nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,374. Maka hasil pengujian validitas menunjukkan terdapat 10 pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie.

Tabel 4.2 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Y1	0,392	0,374	Valid
Y2	0,666	0,374	Valid
Y3	0,760	0,374	Valid
Y4	0,606	0,374	Valid
Y5	0,760	0,374	Valid
Y6	0,653	0,374	Valid
Y7	0,574	0,374	Valid
Y8	0,666	0,374	Valid

Sumber : Output SPSS 25, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 dengan sampel 30 responden bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Nilai  $R_{tabel}$  ini dicari pada distribusi nilai  $R_{tabel}$  statistik yang di dasarkan oleh nilai  $df = n - 2$ . Maka  $df = 30 - 2 = 28$  dalam distribusi nilai  $R_{tabel}$  untuk N 28 pada signifikansi 5% maka ketemu nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,374. Maka hasil pengujian validitas menunjukkan terdapat 8 pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian 8 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kepuasan konsumen pada Sisikiri Koffie.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,875	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,813	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memperoleh nilai Cronbach's Alpha  $> 0.70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan reliabel. Ini berarti alat ukur yang digunakan akan tetap konsisten jika pengukurannya diulang kembali.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Kualitas Pelayanan (X) Pada Sisikiri Koffie

Kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie pernyataan-pernyataan didalam kusioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

#### 1. Bukti Fisik (*Tangible*)

##### a. Penampilan pelayan Sisikiri Koffie rapih.

Tabel 4.4 Pernyataan Responden Mengenai Penampilan Pelayanan Sisikiri Koffie Rapih

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	53	265	53
Setuju	4	34	136	34
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	439	100
Total tanggapan responden			87,8	

Sumber: Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden dengan presentase 53%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dengan nilai skor 439.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{439}{5} \times 100\%$$

$$= 87,8$$

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa penampilan pelayan sisikiri koffee rapih. Adalah sebesar 87,8 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

- b. Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking area, toilet, permainan (kartu uno & balok), area parkir.

Tabel 4.5 Pernyataan Responden Mengenai Sisikiri Koffie Memiliki Fasilitas Wifi, Stop Kontak, Spot Foto, Smoking Area, Toilet, Permainan (Kartu Uno & Balok), Area Parkir.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	43
Setuju	4	40	160	48
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	10	20	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0
Total		100	410	100
Total tanggapan responden			82	

Sumber: Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden dengan presentase 41%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 40%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8%. Menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden dengan presentase 10% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dengan nilai skor 410.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{410}{5} \times 100\%$$

$$= 82$$

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking area, toilet, permainan (kartu uno & balok), area parkir. Adalah sebesar 82 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

## 2. Keandalan (*Reability*)

### a. Kemampuan pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani permintaan konsumen

Tabel 4.6 Pernyataan Responden Mengeneai Kemampuan Pelayanan Sisisikiri Koffie Dalam Melayani Permintaan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	50	250	50
Setuju	4	34	136	34
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	432	100
Total tanggapan responden			86,4	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden dengan presentase 50%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden dengan presentase 34%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan presentase 14%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dengan nilai skor 432.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{432}{5} \times 100\%$$

$$= 86,4$$

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa kemampuan pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani permintaan konsumen. Adalah sebesar 86,4 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

## b. Kemudahan pemesanan menu

Tabel 4.7 Pernyataan Responden Mengenai Kemudahan Pemesanan Menu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	45
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100
Total tanggapan responden			87	

Sumber : Data Kuisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden dengan presentase 45%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase 47%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dengan nilai skor 435.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{435}{5} \times 100\%$$

$$= 87$$

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa kemudahan pemesanan menu. Adalah sebesar 87 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

## a. Kecepatan Pelayan Sisikiri Koffie Dalam Merespon Konsumen

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Mengenai Kecepatan Pelayan Sisikiri Koffie Dalam Merespon Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	403	100
Total tanggapan responden			80,6	

Sumber : Data Kuisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden dengan presentase 35%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden

dengan presentase 44%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dengan nilai skor 403.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{403}{5} \times 100\%$$

$$= 80,6$$

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa kecepatan pelayan Sisikiri Koffie dalam merespon konsumen. Adalah sebesar 80,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

b. Pelayan Sisikiri Koffie Komunikatif Dalam Melayani Konsumen

Tabel 4.9 Pernyataan Responden Mengenai Pelayana Sisikiri Koffie Komunikatif Dalam Melayanani Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100
Total tanggapan responden			86,6	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden dengan presentase 44%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase 47%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dengan nilai skor 443.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{433}{5} \times 100\%$$

$$= 86,6$$

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa pelayan Sisikiri Koffie komunikatif dalam melayani konsumen. Adalah sebesar 86,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

4. Jaminan (*Assurance*)  
 a. Keterampilan Pelayan Dalam Melayani Konsumen (Pelayan Kompeten)

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Mengenai Keterampilan Pelayan Dalam Melayani Konsumen (Pelayan Kompeten)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	421	100
Total tanggapan responden			84,2	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden dengan presentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan presentase 46%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3% dengan nilai skor 421

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{421}{5} \times 100\% \\
 &= 84,2
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa keterampilan pelayan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten). Adalah sebesar 84,2 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

## b. Keamanan kendaraan yang diparkir

Tabel 4.11 Pernyataan Responden Mengenai Keamanan Kendaraan Yang Diparkir

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Score	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	368	100
Total tanggapan responden	73,6			

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden dengan presentase 26%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden dengan presentase 41%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan presentase 14%. Menjawab tidak setuju sebanyak 13 responden dengan presentase 13% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 dengan presentase 6% dengan nilai skor 368.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{368}{5} \times 100\% \\
 &= 73,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa keamanan kendaraan yang diparkir. Adalah sebesar 73,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (60-80).

5. Empati (*Emphaty*)

## a. Kepedulian Pelayan Sisikiri Koffie Dalam Melayani Keluhan Konsumen

Tabel 4.12 Pernyataan Responden Mengenai Kepedulian Pelayan Sisikrii Koffie Dalam Melayani Keluhan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	42	168	8
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	66
Total tanggapan responden	87,2			

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden dengan presentase 48%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan presentase 42%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dengan nilai skor 436.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{436}{5} \times 100\%$$

$$= 87,2$$

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa kepedulian pelayan sisikiri koffee dalam melayani keluhan konsumen. Adalah sebesar 87,2 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

- b. Pelayan Sisikiri Koffie Memberikan Perhatian Kepada Setiap Kebutuhan Konsumen

Tabel 4.313 Pernyataan Responden Mengenai Pelayanan Sisikiri Koffie Memberikan Pehatian Kepada Setiap Kebutuhan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	50	250	50
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	442	100
Total tanggapan responden			88,4	

Sumber : Data Kuisisioner, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden dengan presentase 50%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan presentase 43%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dengan nilai skor 442.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{442}{5} \times 100\%$$

$$= 88,4$$

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa pelayan sisikiri koffie memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen. Adalah sebesar 88,4 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.14 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie

No	Ukuran / Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
<b>Bukti fisik (Tangibles)</b>			
1	Penampilan pelayan Sisikiri Koffie rapih.	87,8	84,9
	Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking area, toilet, permainan (kartu uno & balok), area parkir.	82	
<b>Keandalan (Reability)</b>			
2	Kemampuan pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani permintaan konsumen	86,4	86,7
	Kemudahan pemesanan menu	87	
<b>Daya Tanggap (Responsivness)</b>			
3	Kecepatan pelayan Sisikiri Koffie dalam merespon konsumen	80,6	83,6
	Pelayan Sisikiri Koffie komunikatif dalam melayani konsumen	86,6	
<b>Jaminan (Assurance)</b>			
4	Keterampilan pelayan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten)	84,2	78,9
	Keamanan kendaraan yang diparkir	73,6	
<b>Empati (Emphaty)</b>			
5	Kepedulian pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani keluhan konsumen	87,2	87,8
	Pelayan Sisikiri Koffie memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen	88,4	
<b>Rata-rata</b>		<b>84,38</b>	

Sumber : Data Olahan Kuisisioner 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dari 100 responden maka 84,38 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie dapat disimpulkan bahwa empat indikator dari ke lima indikator pada variabel kualitas pelayanan terletak pada interval sangat setuju (80-100) sedangkan satu variabel terletak pada interval setuju (60-80). Nilai tertinggi berada pada indikator “Empati” dengan nilai rata-rata perindikator 87,8. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kualitas pelayanan adalah indikator jaminan, bukti fisik dan daya tanggap dengan rata-rata skor sebesar 78,9 dalam pernyataan “Keamanan kendaraan yang diparkir” Dimana, 14 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju dengan skor sebesar 73,6. Dari hasil pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian pada area parkir Sisikiri Koffie dirasa kurang aman dikarenakan juru parkir tidak selalu *stay* di area parkir tersebut sehingga rentan/ berpotensi adanya tindak kejahatan terhadap kendaraan yang di parkir. Pada pernyataan bukti fisik mengenai “Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking aream toilet, permainan (kartu uno & balok) area parkir. Memiliki

nilai 82 yaitu dibawah rata-rata, dari hasil pengamatan langsung ke lokasi penelitian pada fasilitas stop kontak tidak merata sehingga konsumen yang duduk di meja yang tidak disediakan fasilitas kontak tidak dapat merasakan fasilitas tersebut. Pada pernyataan kecepatan pelayanan pada Sisikiri Koffie dalam melayani konsumen memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu 80,6 jika dilihat dari pengamatan langsung di lokasi penelitian kecepatan pelayanan pada Sisikiri Koffie belum maksimal seperti pengantaran pesanan masih terasa lama.

#### 4.4.2 Kepuasan Konsumen (Y) Sisikiri Koffie

Kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie pernyataan-pernyataan didalam kusioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

##### 1. Kinerja

##### a. Puas Terhadap Kinerja Pelayanan Yang Diberikan Pelayan Sisikiri Koffie

Tabel 4.15 Pernyataan Responden Mengenai Puas Terhadap Kinerja Pelayan Yang diberikan Pelayan Sisikiri Koffie

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	428	100
Total tanggapan responden			85,6	

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden dengan presentase 43%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan presentase 43%, menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden dengan presentase 13%. Menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dengan nilai skor 428.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{428}{5} \times 100\% \\
 &= 85,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan pelayan sisikiri koffie . Adalah sebesar 85,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

## b. Puas Terhadap Fasilitas Yang Diberikan Oleh Sisikiri Koffie

Tabel 4.16 Pernyataan Responden Mengenai Puas Terhadap Fasilitas Yang Diberikan Oleh Sisiskiri Koffie

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	416	100
Total tanggapan responden			83,2	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden dengan presentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan presentase 46%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 9%. Menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2% dengan nilai skor 416

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{416}{5} \times 100\%$$

$$= 83,2$$

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa Puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Sisikiri Koffie. Adalah sebesar 83,2 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

## 2. Harapan

## a. Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

Tabel 4.17 Pernyataan Responden Mengenai Pelayanan Yang diberikan Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	418	100
Total tanggapan responden			83,6	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan presentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden dengan presentase 48%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1% dengan nilai skor 418

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{418}{5} \times 100\%$$

$$= 83,6$$

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Adalah sebesar 83,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

- b. Fasilitas Penunjang Yang Didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan

Tabel 4.18 Pernyataan Responden Mengenai Fasilitas Penunjang Yang didapat Sesuai Atau Melebihi Dengan Yang Diharapkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	45
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	430	100
Total tanggapan responden			86	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden dengan presentase 45%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan presentase 44%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1% dengan nilai skor 430

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{430}{5} \times 100\% \\
 &= 86
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Adalah sebesar 86 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

### 3. Minat Berkunjung Kembali

- a. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pelayan Memuaskan

Tabel 4.19 Pernyataan Responden Mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pelayan Memuaskan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100
Total tanggapan responden			86,6	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden dengan presentase 42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden dengan presentase 50%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dengan nilai skor 433.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{433}{5} \times 100\% \\
 &= 86,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pelayan memuaskan. Adalah sebesar 86,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

- b. Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai

Tabel 4.20 Pernyataan Responden Mengenai Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100
Total tanggapan responden	86,6			

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden dengan presentase 44%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase 47%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2% dengan nilai skor 433

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{433}{5} \times 100\%$$

$$= 86,6$$

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Adalah sebesar 86,6 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

4. Kesiediaan Merekomendasikan
  - a. Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan Karena Pelayanan Yang Memuaskan

Tabel 4.21 Pernyataan Responden Mengenai Menrankan Teman Atau Kerabat Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan Karena Pelayanan Yang Memuaskan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	429	100
Total tanggapan responden	85,8			

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden

dengan presentase 44%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden dengan presentase 45%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4% dengan nilai skor 429.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{429}{5} \times 100\%$$

$$= 85,8$$

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. Adalah sebesar 85,8 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

- b. Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai

Tabel 4.22 Pernyataan Responden Mengenai Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk Membeli Produk Yang ditawarkan Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	49
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	436	100
Total tanggapan responden			87,2	

Sumber : Data Kuisisioner 2022, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden dengan presentase 49%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden dengan presentase 41%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3% dengan nilai skor 436.

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{436}{5} \times 100\%$$

$$= 87,2$$

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Adalah sebesar 87,2 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.23 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Sisikiri Koffie

No	Ukuran / Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	<b>Kinerja</b>		
1	Puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan pelayan Sisikiri Koffie	85,6	84,4
	Puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Sisikiri Koffie	83,2	
	<b>Harapan</b>		
2	Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	83,6	84,8
	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	86	
	<b>Minat berkunjung kembali</b>		
3	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pelayan memuaskan	86,6	86,6
	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	86,6	
	<b>Kesediaan merekomendasikan</b>		
4	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	85,8	86,5
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	87,2	
<b>Rata-rata</b>		<b>85,57</b>	

Sumber : Data Olahan Kuisioer 2022

Berdasarkan data tabel 4.23 dari 100 responden maka 85,57 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen pada Sisikiri Koffie dapat disimpulkan bahwa ke empat indikator pada variabel kepuasan konsumen terletak pada interval sangat setuju (80-100). Nilai tertinggi berada pada indikator “Minat berkunjung kembali” dengan nilai rata-rata skor 86,6. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen adalah indikator “kinerja” dengan rata-rata skor sebesar 84,4. Pada pernyataan “Puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Sisikiri Koffie” dengan skor rendah yaitu 83,2 dibawah rata-rata dari hasil pengamatan langsung adanya fasilitas-fasilitas yang masih kurang seperti stop kontak yang tidak merata di setiap meja dan juga kurang luas nya area parkir di Sisikiri Koffie tersebut.

#### 4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sisikiri Koffie

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu

variabel dependen. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sisikiri Koffie.

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3,905	2,364		1,652	,102
Kualitas Pelayanan	,719	,056	,794	12,915	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized coefficients* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 3,905 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X) = 0,719. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan maka dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,905 + 0,719X$$

Keterangan :

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X = kualitas pelayanan

Y = kepuasan konsumen

Adapun interpretasi hasil dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :-Koefisien regresi nilainya positif ( 0,719) artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen Sisikiri Koffie juga akan meningkat.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi (R square)

Pengujian ini untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square yang dapat dilihat pada hasil SPSS berikut :

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 <sup>a</sup>	,630	,626	2,708

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh nilai R square sebesar 0,630. Hal ini berarti 63% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.4.5 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas pelayanan ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Dalam menentukan  $t_{tabel}$  penelitian ini menggunakan rumus :

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 2 = 98 \text{ (df 98 dalam Tabel nilai t df sign 0,05 yaitu 1,66055)}$$

Tabel 4.26 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,905	2,364		1,652	,102
Kualitas Pelayanan	,719	,056	,794	12,915	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel coefficienticients nilai  $t_{hitung}$  12,915 > 1,66055 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan tanggapan hasil responden dapat disimpulkan. Nilai tertinggi berada pada indikator “Empati” dengan nilai rata-rata perindikator 87,8. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kualitas pelayanan adalah indikator jaminan, bukti fisik dan daya tanggap dengan rata-rata skor sebesar 78,9 dalam pernyataan “Keamanan kendaraan yang diparkir” Dimana, 14 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju dengan skor sebesar 73,6. Dari hasil pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian pada area parkir Sisikiri Koffie dirasa kurang aman dikarenakan juru parkir tidak selalu *stay* di area parkir tersebut sehingga rentan/ berpotensi adanya tindak kejahatan terhadap kendaraan yang di parkir. Pada pernyataan bukti fisik mengenai “Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking aream toilet, permainan (kartu uno & balok) area parkir. Memiliki nilai 82 yaitu dibawah rata-rata, dari hasil pengamatan langsung ke lokasi penelitian pada fasilitas stop kontak tidak merata sehingga konsumen yang duduk di meja yang tidak disediakan fasilitas kontak tidak dapat merasakan fasilitas tersebut. Pada pernyataan kecepatan pelayanan pada Sisikiri Koffie dalam melayani konsumen memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu 80,6 jika dilihat dari pengamatan langsung di lokasi penelitian kecepatan pelayanan pada Sisikiri Koffie belum maksimal seperti pengantaran pesanan masih terasa lama.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen pada Sisikiri Koffie dapat disimpulkan bahwa ke empat indikator pada variabel kepuasan konsumen terletak pada interval sangat setuju (80-100). Nilai tertinggi berada pada indikator “Minat berkunjung kembali” dengan nilai rata-rata skor 86,6. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen adalah indikator “kinerja” dengan rata-rata skor sebesar 84,4. Pada pernyataan “Puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Sisikiri Koffie” dengan skor rendah yaitu 83,2 dibawah rata-rata dari hasil pengamatan langsung adanya fasilitas-fasilitas yang masih kurang seperti stop kontak yang tidak merata di setiap meja dan juga kurang luas nya area parkir di Sisikiri Koffie tersebut.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, maka diperoleh koefisien regresi nilainya positif (0,719) artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen Sisikiri Koffie juga akan meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penguatan selama penelitian, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pemilik maupun manajemen Sisikiri Koffie, dengan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan dalam indikator daya tanggap dengan pernyataan “kecepatan pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani konsumen” juga memiliki nilai yang rendah dibawah rata-rata indikator Daya Tanggap (Responsivness) ini menandakan bahwa perlu adanya peningkatan dalam segi kecepatan melayani konsumen. Penulis menyarankan dengan memberikan motivasi pada pelayanan Sisikiri Koffie secara berkala untuk meningkatkan kecepatan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Jika karyawan termotivasi, tentunya akan meningkatkan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kemudian untuk pengembangan Sisikiri Koffie dalam bidang pelayanan adalah memiliki karyawan yang mencukupi untuk memberikan pelayanan, maka jika karyawan dirasa kurang maka perlu adanya penambahan karyawan agar kecepatan dalam pelayanan yang diberikan lebih maksimal. Karena, jangan sampai membiarkan konsumen menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan. Sebisa mungkin justru karyawanlah yang menunggu untuk memberikan pelayanan yang diminta setiap konsumen yang mengunjungi Sisikiri Koffie. Sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas.
2. Bila dilihat dari kualitas pelayanan dalam indikator bukti fisik pada pernyataan “Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking area, toilet, permainan (kartu uno & balok), area parkir” memiliki nilai rendah dibawah rata-rata sehingga perlu adanya perawatan, perbaikan dan peningkatan pada fasilitas-fasilitas yang ada di Sisikiri Koffie. Seperti pada fasilitas stop kontak perlu peningkatan dengan menambahkan area meja mana saja yang belum ada fasilitas stop kontak sehingga konsumen yang duduk di area meja mana saja dapat menggunakan fasilitas tersebut. kemudian untuk fasilitas area parkir yang kurang memadai, penulis menyarankan agar Sisikiri Koffie memperluas area parkir dengan membeli atau menyewa lahan sekitar agar bisa menampung kapasitas kendaraan yang ada karena saat ini yang dicari konsumen juga adalah ketersediaan lahan parkir.
3. Bila dilihat dari kualitas pelayanan dalam indikator jaminan (*assurance*) pada pernyataan “keamanan kendaraan yang diparkir” memiliki nilai sebesar 73,6, yang mengindikasikan bahwa perlunya peningkatan keamanan di area parkir. Penulis menyarankan untuk memasang palang parkir otomatis (*barrier gate*) yaitu alat bantu keamanan yang berfungsi sebagai alat pembatas akses keluar

masuk kendaraan ke dalam area parkir, menerapkan sistem keamanan dengan melakukan pemeriksaan surat bukti surat kepemilikan kendaraan serta memberikan denda apabila, bukti tiket masuk area parkir hilang. Kemudian penulis juga menyarankan agar memiliki juru parkir yang mencukupi dengan rasio kapasitas kendaraan yang ada di area parkir tersebut serta, diterapkan SOP yaitu dengan menetapkan tugas setiap masing-masing juru parkir seperti, juru parkir 1 bertugas untuk keliling/memantau seluruh kendaraan yang diparkir, juru parkir 2 bertugas menjaga di *gate*. agar dapat berjalan secara maksimal sehingga dapat mengurangi tingkat kejahatan.

4. Karena terbatasnya kemampuan dan waktu serta penelitian ini hanya dibatasi pada kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan pada Sisikiri Koffie. Maka penulis menyarankan adanya penelitian lanjutan karena masih terdapat banyak faktor lain diluar kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sisikiri Koffie.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPM.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 2 Oktober 2017*.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horward, & Sheth. (2020). *Theory of buyer behavior (Edisi cetak ulang)*. Hokoben: Wiley.
- Ishak, R. P., & Maharani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Coffee Toffee Post Shop Bogor. *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas, 3 (1) 2020: 17-34 ISSN: 2621-6701, 1-4*.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15 (Penerjemah Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 70 No. 1 Mei 2019*.
- Kumroti, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok.di Solo. *Vol6, No.1, Juni 2021 E SSN2797-3948/P ISSN2503-4367, 6*.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan Cetakan Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Singapura: World Scientific.

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2013). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manullang, M. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka 2016.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo .
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rizal, A. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rusydi, M. (2017). *Customer excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Saung Manglid . *Muttaqien, Vol. 2. No. 1 Januari 2021, 48 – 57* .
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Auto Works. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764*.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian : dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga marketing. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Ethikopia Coffee Di Kabupaten Sleman. *Volume 5 No. 2 Mei 2020 ISSN (print) 2477-2089 (online) 2621-1262* .

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Curriculum Vitae

#### A. Data Pribadi

Nama : Natasya Diansa  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 04 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Prov Jawa Barat, Kab Bogor, Kec Pamijahan  
Email : [natasyadiansa@gmail.com](mailto:natasyadiansa@gmail.com)  
Pendidikan : Universitas Pakuan

#### B. Riwayat Pendidikan

2006 - 2012 : SD Negeri Ciasmara 01  
2012 - 2015 : SMP Negeri 1 Pamijahan  
2015 - 2018 : SMA Negeri 1 Cibungbulang

Lampiran 1

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Natasya Diansa  
Nomor Mahasiswa : 021118180  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/ perusahaan yang saya jadikan tempat praktek penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/ observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima :

Nama : Angga Nur Rahman  
Jabatan : Owner/ Pemilik  
Nama Perusahaan : Sisikiri Koffie  
Alamat Perusahaan : Jl. Ahmad Sobana No.27, Tegalgundil, kota Bogor, Jawa Barat  
Judul Penelitian : Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Bogor, Juli 2022

Yang menyatakan



(Natasya Diansa)

Lampiran 2

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN UNTUK SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angga Nur Rahman  
Jabatan : Owner  
Nama Perusahaan : Sisikiri Koffie  
Alamat Perusahaan : Jl. Ahmad Sobana No.27, Tegalgundil, kota Bogor, Jawa Barat

Menerangkan bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Natasya Diansa  
NPM : 021118180  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Benar telah melakukan penelitian di Sisikiri Koffie Pada bulan Januari Sampai dengan Juni 2022 dalam rangka persyaratan untuk penyusunan skripsi yang bersangkutan dengan judul “Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie” Dan kami telah memberikan data serta informasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk keperluan penelitiannya.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, Juli 2022

Lampiran 3

### **Kuisisioner Penelitian**

#### **Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie**

Kepada :

Yth, Bapak / Ibu / Saudara / I Konsumen Sisikiri Koffie

Dengan Hormat

Bersama ini saya

Nama : Natasya Diansa

NPM : 021118180

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu / Saudara/ I Konsumen Sisikiri Koffie agar meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini akan saya gunakan sebagai data penelitian saya yang berjudul Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie. Besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/I konsumen Sisikiri Koffie untuk mengisi kuisisioner ini. Isus yang terdapat di kuisisioner ini untuk kepentingan akademik. Informasi yang anda sampaikan akan dirahasiakan dan dijaga dari pihak manapun. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/I konsumen Sisikiri Koffie saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Natasya Diansa

## **I. Identitas Responden**

Isilah pernyataan sesuai dengan keadaan Anda.

1. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
2. Usia
  - < 17 Tahun
  - 17 - 25 Tahun
  - 26 - 35 Tahun
  - > 35
3. Rata-Rata Pengeluaran / Bulan :
  - < Rp. 2000.000
  - Rp. 2000.000 s/d Rp. 5000.000
  - Rp. 5000.000 s/d Rp. 8000.000
  - > Rp. 8000.000
4. Pekerjaan
  - Pelajar / Mahasiswa
  - Pelayan swasta
  - PNS
  - Lainnya

## **II. Petunjuk Pengisian**

1. Tanggapilah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Sisikiri Koffie”
2. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - KS = Kurang Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju

### III. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>						
<b>Bukti Fisik</b>						
1	Penampilan pelayan Sisikiri Koffie rapih.					
2	Sisikiri Koffie memiliki fasilitas wifi, stop kontak, spot foto, smoking area, toilet, permainan (kartu uno & balok), area parkir.					
<b>Keandalan (Reability)</b>						
3	Kemampuan pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani permintaan konsumen					
4	Kemudahan pemesanan menu					
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
5	Kecepatan pelayan Sisikiri Koffie dalam merespon konsumen					
6	Pelayan Sisikiri Koffie komunikatif dalam melayani konsumen					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
7	Keterampilan pelayan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten)					
8	Keamanan kendaraan yang diparkir					
<b>Empati (Emphaty)</b>						
9	Kepedulian pelayan Sisikiri Koffie dalam melayani keluhan konsumen					
10	Pelayan Sisikiri Koffie memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>						
<b>Kinerja</b>						
1	Puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan pelayan Sisikiri Koffie					
2	Puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Sisikiri Koffie					
<b>Harapan</b>						
3	Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
4	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
5	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pelayan memuaskan					
6	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
<b>Kesediaan merekomendasikan</b>						
7	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan					
8	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					

Lampiran 4

**Hasil Coding SPSS**

**Kualitas Pelayanan (X1)**

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	2	4	4	2	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	2	4	4
4	5	5	5	5	4	4	2	4	5
4	4	5	4	2	4	4	5	5	5
4	5	5	4	2	4	5	2	4	4
5	5	5	5	2	5	4	1	5	5
5	5	5	5	4	5	5	2	5	5
5	4	5	5	2	4	4	4	4	4
5	5	5	4	1	5	5	4	5	5
3	4	5	4	4	5	5	2	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	1	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	4	5	5	5	2	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	2	5	5

3	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	1	5	4
3	5	3	3	3	4	5	1	4	5
5	4	4	4	4	3	4	1	4	4
5	4	3	4	5	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	3	5
5	4	4	4	3	5	5	4	5	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
4	3	5	4	2	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	4	5	5	5	4	5	2	4	4
5	4	4	4	3	5	2	4	4	5
5	5	5	4	5	5	2	5	5	4
5	5	4	5	4	5	2	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	3	2	1	2	3	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	5	4	5	4	4	4	3
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5

4	2	3	5	4	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	5	4	4	5	5	5	5
3	3	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

### Kepuasan Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	1	4	4	5	4	4	4
4	2	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	5
5	2	3	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	5	4	5
3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
3	2	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	5

4	5	4	3	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	5	4	3
3	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4
5	4	3	5	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
3	1	2	2	3	2	2	3
2	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	3	2	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	3	5	4	4	5	4
5	3	2	1	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	2
4	3	5	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4

4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	2	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3