

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OMPUGENDE COFFEE
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NURUL ADHYTHIA LUBIS
16.860.0137**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OMPUGENDE COFFEE MEDAN

SKRIPSI

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



OLEH:

NURUL ADHYTHIA LUBIS

16.860.0137

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gendé Coffee Medan
Nama : Nurul Adhythia Lubis
NPM : 168600137
Bagian : Psikologi Industri Organisasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Drs. Mulia Siregar, M.Psi

Pembimbing II

Drs. Maryono, M.Psi

Ka Bagian

Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi

Dekan

Dr. Hj. Risdah Fadilah, S.Psi.,M.Psi.Psikolog

Tanggal Sidang : 18 Januari 2021

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana (S1) Psikologi.

Pada Tanggal

18 Januari 2021



Dewan Penguji

1. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi
2. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi
3. Drs. Mulia Siregar, M.Psi
4. Drs. Maryono, M.Psi

Tanda Tangan

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, (18 Januari 2021)



Nurul Adhythia Lubis
168600137

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nurul Adhythia Lubis

NPM : 168600137

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : SKRIPSI

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

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 18 Januari 2021

Yang Menyatakan



Nurul Adhythia Lubis

MOTTO

Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua Akan Jadi Mungkin
(Motto terbaik)

Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu.

“Doa Anda tidak pernah ditolak, hanya saja dijawab dengan cara yang berbeda”

“Rencana Allah adalah yang terbaik.”

“Jaga sholat, walaupun kita bukan orang yang baik”

” Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”
(Nabi Muhammad SAW)

“ Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”.
(Utsman bin Affan)

“Hiduplah Seperti Pohon Kayu yang Lebat Buahnya: Hidup di Tepi Jalan dan Dilempari
Orang dengan Batu, Tetapi Dibalas dengan Buah.”
(*Abu Bakar Sibli*)

RIWAYAT HIDUP

Nurul Adhythia Lubis

168600137

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 06 Maret 1998 dari ayah H. Budi Negara Lubis, S.E dan ibu Hj. Rinawati Nasution, S.E. Penulis merupakan putri pertama dari 2 bersaudara dan adik saya yang bernama M. Daffa Ulhaq Lubis.

Penulis TK di Harapan 2 Medan lalu SD dan SMP di Harapan 3 Deli Serdang kemudian pada tahun 2016 penulis lulus dari SMA Harapan 1 Medan dan pada tahun 2016 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan/Magang di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) selama kurang lebih 2 minggu.

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OMPU GENDE COFFEE MEDAN

Nurul AdhythiaLubis

16.860.0137

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Ompu Gende Coffe Medan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor-faktor yang diambil dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi, Faktor Pribadi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ompu Gende Coffe Medan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Teknik Accidental Sampling*. Skala dalam penelitian ini disusun berdasarkan *SkalaLikert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil analisis data berdasarkan hasil *Crosstab* diketahui bahwa Faktor Pribadi 96%, Faktor Situasi 90%, Kualitas Produk 89%, Kualitas Pelayanan 85%, Harga 63%. Dari hasil prosentase masing-masing faktor, maka yang paling tinggi adalah faktor pribadi. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini indeks kepuasan pelanggan adalah $4,01:5 \times 100\% = 80\%$. Nilai indeks kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 80%, ini berada pada rentang 61% – 80% dengan demikian indeks kepuasan pelanggan berdasarkan atribut faktor-faktor kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee Medan termasuk dalam kriteria puas atau tinggi.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi, Faktor Pribadi, Kepuasan Pelanggan

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDAN OMPU GENDE COFFEE

Nurul AdhythiaLubis

16.860.0137

ABSTRACT

This study aims to determine the Customer Satisfaction Analysis of Ompu Gende Coffe Medan customers. Customer satisfaction is a level where the needs, wants and expectations of customers can be fulfilled which will result in repeat purchases or continued loyalty. The factors taken in this study are Service Quality, Product Quality, Price, Situation Factors, Personal Factors. The population in this study were the customers of Ompu Gende Coffe Medan. The sample of this research was 100 people. Sampling in this study was carried out using the Accidental Sampling Technique. The scale in this study is arranged based on the Likert Scale. The data analysis technique used in this study is the Importance Performance Analysis (IPA) technique. The results of data analysis based on the results of Crosstab show that Personal Factors are 96%, Situation Factors are 90%, Product Quality is 89%, Service Quality is 85%, Prices are 63%. From the results of the percentage of each factor, the highest is the personal factor. Other results obtained from this study the customer satisfaction index is $4.01 : 5 \times 100\% = 80\%$. The overall customer satisfaction index value is 80%, this is in the range of 61% - 80%, thus the customer satisfaction index based on the attributes of the customer satisfaction factors of Ompu Gende Coffee Medan is included in the criteria of satisfaction or high.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Situation Factors, Personal Factors, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan”**.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, terutama Fakultas Psikologi.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, M.Psi, Psikolog dan Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Mulia Siregar, M.Psi selaku dosen pembimbing I (satu) yang memberikan bimbingan dan arahan dengan kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Maryono, M.Psi selaku dosen pembimbing II (dua) yang selalu baik dalam memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan juga sangat-sangat *fast respon* (respon yang cepat) kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku ketua penguji yang sangat baik kepada peneliti.
8. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd selaku sekretaris yang baik dan sabar kepada peneliti.

9. Kepada para dosen/staff Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dalam mengerjakan skripsi.
10. Untuk mama dan ayah, terima kasih banyak untuk selalu support dan mengerti peneliti selama penyelesaian skripsi ini. Ditambah lagi ada Covid-19 yang membuat peneliti terhambat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang sudah memberikan support terutama yuhuu! Terima kasih juga yuhuu(frinzy, ami, deya dan rizka) untuk 4tahun lebihnya yang selalu mewarnai hari-hari peneliti dikampus Univeritas Medan Area ini.
12. Terima kasih banyak juga untuk Deya yang selalu mau menemani peneliti kekampus 1 demi mengejar bimbingan dan tanda tangan dosen pembimbing. Untuk Ami terima kasih juga udah membantu dalam mengumpulkan berkas-berkas sidang. Untuk Tazky dan Vira terima kasih juga udah pernah dan mau ngawanin peneliti jumpain dosen untuk bimbingan. Dan untuk Rizka, Frinzy dan Rashela terima kasih juga untuk supportnya.
13. Terima kasih juga untuk teman-teman kelas yang seru di saat-saat terakhir sebelum tamat dan kerja samanya dalam mengumpulkan berkas-berkas skripsi.
14. Pelanggan-pelanggan Ompu Gende Coffee yang udah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian peneliti terutama kepada Owner Ompu Gende Coffee Medan yang sangat baik hati.
15. Terakhir peneliti ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN BEBAS PLAGIAT | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| MOTTO | v |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| BAB I - PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian | 7 |
| F. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II – TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| A. Pelanggan | 9 |
| B. Kepuasan Pelanggan | 10 |
| a. Pengertian KepuasanPelanggan | 10 |
| b. Faktor-Faktor KepuasanPelanggan | 12 |
| c. Aspek-AspekKepuasan Pelanggan | 15 |
| C. KerangkaKonseptual | 16 |
| BAB III – METODOLOGI PENELITIAN | 17 |
| A. Tipe Penelitian | 17 |
| B. Identifikasi VariabelPenelitian | 17 |
| C. Definisi OperasionalVariabel Penelitian | 18 |
| D. Subjek Penelitian | 19 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| F. Analisis Data | 25 |
| BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 26 |
| A. OrientasiKancah Penelitian | 26 |
| B. PersiapanPenelitian | 27 |
| - Uji Validitas | 28 |
| -Uji Reliabilitas | 29 |
| C. Karakteristik Responden | 30 |
| D. Pelaksanaan Penelitian | 32 |
| E. Analisis Data dan Hasil Penelitian | 33 |

| | |
|---|----|
| F. Pembahasan | 44 |
| BAB V – SIMPULAN DAN SARAN | 46 |
| A. Simpulan..... | 46 |
| B. Saran..... | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 48 |
| LAMPIRAN ANGKET..... | 50 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN..... | 53 |
| DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR..... | 63 |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN | 67 |
| SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN | 68 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era Globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik dipasar domestik maupun di pasar internasional. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, cafe dan *coffee shop*. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak *coffeeshop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk spot berfoto. Ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Belakangan ini *Coffee shop* menjadi tujuan yang banyak di minati terutama kalangan muda untuk makan, nongkrong, sekedar bersantai, berkumpul bersama teman-teman atau pun mengerjakan tugas. Pelanggan yang datang umumnya tidak hanya dari kalangan muda, bahkan orang tua seperti ibu-ibu arisan sampai kalangan pembisnis pun sering menghabiskan waktunya di *coffee shop* ini untuk ngumpul/berbincang-bincang ataupun meeting dengan rekan kerjanya.

Ompu Gende Coffee yang baru berdiri pada pertengahan 2017 lalu yang di dirikan oleh Ikhlas Ilham Sugara Hutasuhut, berukuran cukup luas dan cukup ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya. Melalui hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data dari Owner Ompu Gende Coffee yaitu Ikhlas Ilham pada bulan September 2019 dimana Ompu Gende Coffee selalu dikunjungi 100 lebih pelanggan yang datang setiap harinya, lalu puncaknya pada bulan Desember 2019 yang dikunjungi oleh 300 pelanggan perharinya jadi bisa dilihat bahwa pelanggan di Ompu Gende Coffee terus meningkat setiap bulannya. Ompu Gende Coffee juga termasuk *coffee shop* golongan menengah yang bisa dibilang tidak mahal dan cocok dengan kantong mahasiswa. Untuk harga makanan mulai dari Rp18.000 hingga Rp35.000 sedangkan minumannya mulai dari Rp10.000 sampai Rp30.000.



Sumber data pelanggan Ompu Gende Coffee

Pelanggan yang datang terus meningkat setiap bulannya, dari dulu hingga sekarang tetap ramai pengunjung. Hanya saja selama Covid-19 pengunjung yang datang terlihat berkurang 5%. Ompu Gende Coffee berlokasi di Kota Medan, lebih tepatnya di jalan Chrysant VI Nomor 76, Tj. Sari, Kecamatan Medan Selayang. Owner OmpuGende Coffee yang bernama Ikhlas Ilham, mengatakan bahwa Ompu Gende memiliki makna tersendiri yang merupakan nama kakek moyangnya. Sesebuah bagi orang Mandailing tepatnya di Kota kecil Sipirok yang merupakan Ibukota Kabupaten Tapanuli Selatan.

OmpuGende Coffee memiliki tempat yang cukup luas. Bagian depannya terlihat layaknya rumah biasa tetapi ketika kita masuk kedalam suasana akan berbeda, seperti cafe pada umumnya. Pemesanan makanan dilakukan langsung dikasir, di sini pelanggan memilih menu sesuai yang diinginkan setelah itu langsung membayar. Tempat yang tersedia di OmpuGende ini juga beragam, ada *indoor* maupun *outdoor*. Ketika sore hari dibagian *outdoor* tersedia tempat lesehan yang bisa menampung banyak pengunjung baik itu sekedar duduk santai, berkumpul bersama atau hanya mengerjakan tugas. Ikhlas selaku Owner Ompu Gende Coffee mengatakan bahwa di bagian *outdoor* memang sengaja di dekor dengan suasana alam yang identik dengan suasana piknik.

Di Ompu Gende Coffee ini tersedia tiga ruangan yang terdiri dari smoking area, AC room dan private room, selain itu juga tersedia musholla, toilet yang bersih, Free Wifi dan halaman parkir yang luas. Untuk kapasitas smoking area dapat memuat hingga 50-60 orang, AC room memuat 30 orang dan private room hingga 7 – 8 orang. Jumlah meja di Ompu Gende Coffee sekitar 39 – 40 meja. Halaman parkir dalam bisa menampung mobil 12 – 13 mobil dan 20 – 30 sepeda motor, sedangkan untuk halaman luar bisa menampung 5 – 6 mobil. Selain itu, Ompu Gende Coffee juga menyediakan halaman parkir untuk pelanggan yang menggunakan sepeda yang bisa menampung 4 – 5 sepeda. Hari biasa Ompu Gende Coffee buka pada jam 11.00 sampai jam 22.00, khusus hari sabtu dan minggu buka jam 10.00 sampai jam 00.00.

Ompu Gende Coffee selain menjual makanan dan kopi susunya yang enak, Ompu Gende Coffee juga menjual tempat. Tempatnya yang menarik layaknya cafe-cafe anak muda jaman sekarang, wifi yang kencang, ruangan yang dingin, kamar mandi yang bersih (*indoor*), sedangkan di *outdoor* halamannya luas dan juga Ompu Gende Coffee juga menyediakan musholla yang bersih. Tidak hanya menjual kopi dan makanan ringan, tetapi Ompu Gende Coffee juga menjual aneka makanan dan minuman lain seperti jus, milk, varian minuman blended, nasi goreng, nasi campur, steak, spaghetti dan yang lainnya.

Uniknya kalau kita perhatikan cafe ini tidak ada yang menggunakan bahan plastik. Ikhlas, selaku pemilik mengatakan bahwa OmpuGende Coffee ingin mengurangi penggunaan plastik mulai dari menggunakan sedotan *stainless steel* dan tidak menggunakan kantong plastik lagi. Ia berkolaborasi dengan pengusaha dari Bali untuk menggunakan kantong yang terbuat dari rumput laut dan singkong yang lebih cepat terurai dibandingkan plastik. Ompu Gende Coffee juga memiliki barista seperti *coffee shop* pada umumnya. Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Karyawan/barista di Ompu Gende Coffee ini berjumlah 12 orang dan dibagi menjadi 2 shift pagi dan malam. Laki-laki berjumlah 9 orang sedangkan perempuan berjumlah 3 orang. 2 orang sebagai kasir, 3orang sebagai koki, 5orang sebagai pelayan dan 2 orang sebagai peracik kopi.

Menurut Tse dan Wilton (1988), Kepuasan Pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum

pembelian produk dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Sedangkan menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012), Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut kemulut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor kepuasan pelanggan menjadi dasar utama kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan, tidak hanya pelayanan, harga, kualitas produk dan situasi tempat/kenyamanan pribadi juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar mengimbangi harapan pelanggan, karena seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Ketika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Peneliti melakukan pengamatan saat observasi awal/pra penelitian mengetahui ternyata Ompu Gende

Coffee memiliki repeat buyer yang dilakukan oleh pelanggan, hal ini yang menyebabkan peneliti bertanya-tanya kenapa sebuah usaha yang lumayan baru telah memiliki pelanggan tetap. Pemikiran tersebut mengacu pada sebuah usaha kuliner pastinya memiliki kualitas produk, pelayanan dan faktor yang harus selalu diperhatikan, karena faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari kepuasan pelanggan. Dalam menganalisis pelanggan Ompu Gende Coffee peneliti menggunakan 5 faktor sebagai dasar penilaian agar mendapatkan hasil untuk kepuasan pelanggan yang maksimal, yaitu terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi dan Pribadi, faktor-faktor tersebut masuk ke dalam analisis dari kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee.

Kualitas pelayanan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik dan bagus maka pelanggan Ompu Gende Coffee merasa puas. Salah satu yang dilihat pelanggan pada kualitas pelayanan tersebut adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau barista sangat cepat dan tanggap, setelah pelanggan membayar pesanan pelanggan tidak harus menunggu terlalu lama untuk makanan datang. Pada saat proses pembayaran dikasir pun pelayanan dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Pada kualitas produk, di Ompu Gende Coffee sangat berkualitas, biji kopinya menggunakan bahan yang premium (terpilih), makanan-makanannya yang halal disajikan atau dibuat sesaat setelah pemesanan, jadi makanan yang datang selalu dalam keadaan hangat atau *fresh from the oven* begitu juga dengan minumannya. Kualitas produk ini juga yang paling diperhatikan oleh pelanggan, karena adanya repeat buying disebabkan oleh kualitas produk yang baik. Harga yang tidak terlalu mahal membuat pelanggan senang dan nyaman untuk datang dan membeli setiap harinya. Makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee terjangkau dikantong para pelanggan yang membuat pelanggan dengan senang hati untuk datang kembali ke Ompu Gende Coffee. Adapun faktor situasi dan faktor pribadi yang menjadi kenyamanan pelanggan dengan melihat situasi dan pribadi seperti keinginan pelanggan terpenuhi, pelanggan dilayani dengan cepat tanpa melihat status. Di OmpuGende Coffee karyawannya sangat-sangat baik dan ramah, penampilannya rapih, selalu cekatan dalam melayani pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan, tempatnya yang nyaman dan bersih dari mulai fasilitas ruangan

hingga ke area parkir, bersih adalah salah satu ketertarikan pelanggan untuk datang ke Ompu Gende Coffee. Jika kepuasan pelanggan berdasarkan 5 faktor tersebut terpenuhi maka pelanggan di Ompu Gende Coffee akan merasa puas.

Kenyamanan yang ada di Ompu Gende Coffee dapat dirasakan puas oleh Vira (salah satu pelanggan yang sering datang ke Ompu Gende Coffee). Ketika di wawancara Ia mengatakan *“hampir setiap hari saya ke Ompu, saya suka disini karena tempatnya strategis dekat dengan rumah saya dan suasana indoor-nya yang nyaman, jauh dari kebisingan jadi nyaman untuk ngerjain tugas sedangkan bagian outdoor-nya selalu menjadi tempat buat teman-teman saya merokok sepuasnya”*. Ketika Ia diminta tanggapannya tentang menu makanan dan minuman Vira mengatakan *“Menu favorit saya disini es kopi susu Gende dan spaghetti carbonaranya yang enak sekali, selain enak dan nyaman disini free wifi juga loh”* ucap Vira mengakhiri pembicaraannya dengan peneliti.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih detail dengan mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OMPUGENDE COFFEE MEDAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah yaitu, Ompu Gende Coffee yang baru buka dipertengahan 2017 sudah memiliki pelanggan yang terus meningkat setiap bulannya, tempatnya yang nyaman dan luas yang terdiri dari AC room dan Smoking Area, disini pelanggan dapat merasakan kenyamanan yang berbeda karena di outdoornya terdapat tempat duduk lesehan yang membuat anak muda senang untuk menghabiskan waktunya di Ompu Gende Coffee, selain itu Ompu Gende Coffee juga memiliki area parkir yang luas. Ompu Gende Coffee memiliki repeat buyer yang dilakukan oleh pelanggan, hal ini yang menyebabkan peneliti bertanya-tanya kenapa sebuah usaha yang lumayan baru telah memiliki pelanggan tetap. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee medan.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka peneliti membatasi masalah agar lebih fokus yaitu dengan meneliti Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan, khususnya kepada pelanggan Ompu Gende Coffee Medan.

D. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan dapat di mengerti oleh peneliti selanjutnya dan juga agar masalah dan ruanglingkup yang di teliti dapat di pahami lebih jelas. Sesuai dengan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi dan Pribadi). Fakor apa sajakah yang lebih dominan dalam mempengaruhi pelanggan Ompu Gende Coffee.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi dan Pribadi. Untuk mengetahui urutan yang dominan dari faktor-faktor kepuasan pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini untuk menambah referensi dalam ilmu Psikologi khususnya Psikologi Industri Organisasi tentang kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

a. Bagi Ompu Gende Coffee

Sebagai informasi/referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar mencapai kepuasan pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal atau setia yang di inginkan OmpuGende Coffee.

b. Bagi Universitas Medan Area

Sebagai salah satu bahan referensi bacaan yang berguna bagimahasiswa/i Universitas Medan Area pada umumnya, terkhusus pada mahasiswa program Psikologi Indutri dan Organisasi.

c. Bagi Peneliti dan peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat mengambil kebijakan terkait dengan kepuasan pelanggan dan juga sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana. untuk peneliti selanjutnya agar mampu menambahkan variabel penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan dasar teori yang lebih kongkrit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang, membeli atau menggunakan barang secara tetap. Tjiptono dan Diana (2003:100-101), Mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga.

Menurut Lupiyoadi (2001:134), Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya menurut Greenberg (2010), Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan atau yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri dengan berulang kali datang ke tempat yang sama.

B. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Pelanggan dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006), mengemukakan bahwa:

“kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative dipilih sekurang-kurangnya member hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan”.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kemudian menurut Tse dan Wilton (1988), Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal

sebelum pembelian produk dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Selanjutnya teori menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) mengatakan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut kemulut.

Gerso Ricard (dalam Sudarsito, 2004:3), menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Ada juga teori dari Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di terima.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui mengapa banyak pengunjung yang datang ataupun pelanggan yang datang terus meningkat setiap bulannya. Menurut Irawan (2008 : 37), Kepuasan Pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Adapun menurut Hansemark dan Albinsson (2004), kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kemudian Menurut Zeithaml & Bitner (2003), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap pelanggan dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

b. Faktor– faktor Kepuasan Pelanggan

Zeithmal & Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Kualitas pelayanan atas jasa*, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. *Kualitas produk*, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. *Harga*, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. *Faktor situasi*, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.

5. *Faktor pribadi* dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Tjiptono (2006), mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan

menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Husain Umar (2000:51), terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fasilitas dimaksud disini adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh para konsumen tentang semua hal yang menyangkut dengan keadaan konsumen selama berada di Centro Futsal.
- b. Kualitas produk dimaksud disini adalah kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola Centro Futsal. Kualitas produk jasa di sini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas produk jasa yang berikan oleh pengelola Centro Futsal.
- c. Kualitas pelayanan bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang jasa pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan evaluasi kecil terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola terhadap pelayanan yang diberikan.
- d. Kegiatan penjualan lebih mengarah pada aktivitas penjualan, dimana interaksi antara pengelola dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara pengelola dan pelanggan sehingga tercipta kepuasan.

c. Aspek – aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), aspek-aspek kepuasan pelanggan yaitu :

a. Kualitas Pelayanan

meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Suasana fasilitas fisik (kebersihan, pemajangan, dan lainlain).

b. Fasilitas

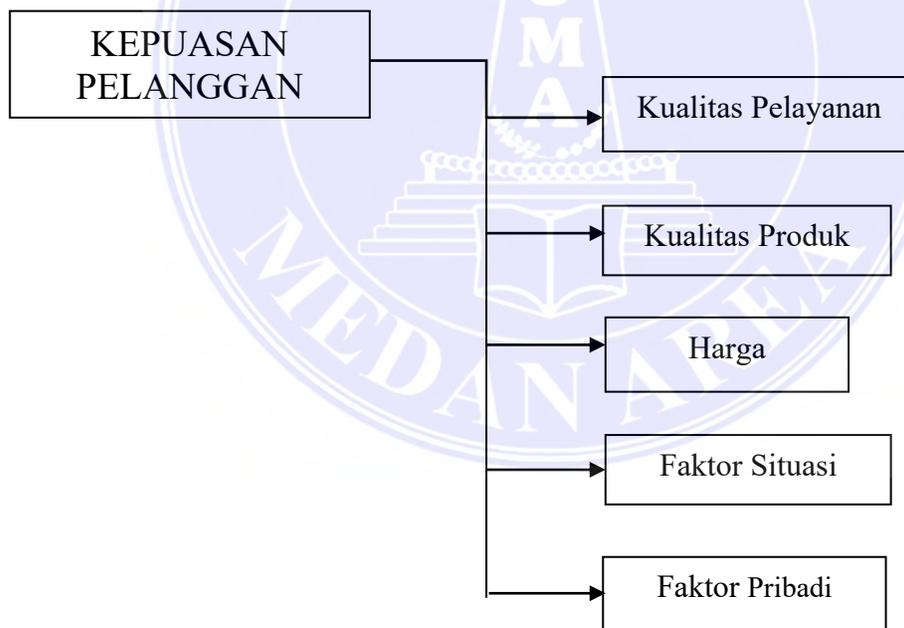
meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan. Pengalaman hubungan antara pribadi (kesopanan, penyediaan bantuan, dan lain-lain).

Kotler (2000), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

1. Loyal terhadap produk, Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membeli berulang-ulang dan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan atau lebih jelasnya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Dara (2018), dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang artinya kepuasan pelanggan didasari oleh faktor-faktor dari kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konseptual



Keterangan

→ : menyatakan alur

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas / gejala / fenomena), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik sebagai teknik pengumpulan data.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam hal ini, data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap kuesioner tentang pendapat kepuasan pelanggan terhadap faktor-faktor kepuasan pelanggan (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi). Sedangkan data sekunder diperoleh penulisan-penulisan dari buku-buku referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Kepuasan Pelanggan dan dapat diklasifikasikan menjadi variabel tunggal.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan puas setelah membeli di Ompu Gende Coffee berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Salah satu alat ukur kepuasan pelanggan yaitu faktor-faktor kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu.:

- a. *Kualitas pelayanan*, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. *Kualitas produk*, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. *Harga*, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- d. *Faktor situasi*, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
- e. *Faktor pribadi dari pelanggan*, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil antara apa yang dia terima dan harapkan. Dalam hal ini apabila tingkat kesesuaian (TK) lebih dari 100 persen, maka hasil kafe sudah memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan dan dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai tingkat kesesuaian (TK) kurang dari 100 persen, maka hasil (kenyataan) di kafe belum memenuhi harapan

pelanggan, hal ini berarti pelanggan belum merasa puas terhadap kinerja. Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuat kategorisasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Kategori Keterangan

(< 100% Belum Puas)

(= 100% Puas)

(>100% Sangat Puas)

D. Subjek Penelitian

Setiap penelitian, masalah populasi sampel dan subjek penelitian yang dipakai merupakan salah satu faktor setuju yang harus diperhatikan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:72-73). Sedangkan, menurut Arikunto (2006), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan OmpuGende Coffee Medan dari pertengahan tahun 2017 sampai sekarang 2021.

Arikunto (2006: 131), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari kalangan mahasiswa remaja hingga bapak-bapak atau ibu-ibu arisan yang umurnya sekitar 20-45 tahun lebih dan yang lebih dari dua kali datang ke Ompu Gende Coffee yang ditemuin hanya kebetulan waktu peneliti melakukan penelitian.

Teknik pengumpulan sampel/subjek penelitian menggunakan Teknik Accidental Sampling. Menurut sugiyono (2009:85), teknik accidental sampling adalah

teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok menjadi sumber data teknik pengambilan sampel yang berdasarkan atas sampel yang kebetulan ditemuinya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Penelitian ini meminta responden untuk mengisi pernyataan-pernyataan atau butir-butir soal yang ada pada angket. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai faktor-faktor dari kepuasan pelanggan di OmpuGende Coffee.

1. Kuesioner (Angket)

Untuk memperoleh informasi atau data dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pengumpulan data. Data yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian ini harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang diperoleh melalui metode kuesioner yaitu alat pengumpul data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2006:135), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan.

a. Kisi-kisi Instrumen (Kuesioner)

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari pengembangan komponen dari masing-masing variabel. Adapun penulisan kisi-kisi angket pada Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Analisis Kepuasan Pelanggan (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi) Ompu Gende Coffee

| VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | NO. ITEM |
|--------------------|--------------------|---|----------|
| | Kualitas Pelayanan | 1. Kecepatan dalam pelayanan 2. Pelayanan yang baik 3. Keamanan transaksi | 1,2,3,4 |
| | Kualitas Produk | 1. Rasa makanan yang enak dan halal 2. Kemasan yang aman untuk takeaway 3. Bahan-bahan yang digunakan berkualitas | 1,2,3,4 |
| Kepuasan Pelanggan | Harga | 1. Harga makanan sesuai dengan menu 2. Harga yang terjangkau | 1,2,3,4 |
| | Faktor Situasi | 1. Kenyamanan ruangan dan lokasi 2. Penampilan karyawan yang rapih | 1,2,3,4 |
| | Faktor Pribadi | 1. Kebutuhan kondisi pelanggan 2. Memberikan pelayanan tanpa melihat status 3. Memahami kondisi pelanggan | 1,2,3,4 |

Angket (kuesioner) ini disajikan dalam bentuk *skala likert* dari penilaian responden terhadap atribut – atribut yang akan ditanyakan dengan 5 alternatif jawaban pada kolom harapan, sehingga responden tinggal memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang tersedia.

Skor tingkat kenyataan sebagai berikut
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Pada Kenyataan

| NO | Alternatif Jawaban | Predikat | Skor Item Pernyataan |
|----|--------------------|----------|----------------------|
| 1 | Sangat Puas | SP | 5 |
| 2 | Puas | P | 4 |
| 3 | Kurang Puas | KP | 3 |
| 4 | Tidak Puas | TP | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Puas | STP | 1 |

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan untuk memperkuat bukti penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto.

a. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Dokumen yang digunakan berupa rekapan jumlah pengunjung dan dokumentasi berupa foto saat penelitian berlangsung.

Instrument atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berupa butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subjek penelitian. Sebelum menyusun pertanyaan dalam angket terlebih dahulu menyusun indikator-indikator yang selanjutnya dikembangkan menjadi pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan Skala *Likert*.

Uji coba instrumen dimaksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang dipergunakan untuk memperoleh data penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data dan dapat dipercaya. Kualitas instrumen mempengaruhi baik buruknya data, untuk itu instrumen harus di uji cobakan.

Uji Validitas Instrumen

Menurut Matondang (2009), validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Kurniati, dkk (2016), uji validitas merupakan pengujian

kuesioner yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df)= $n-2$, yaitu jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid, jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Menurut Azwar (1986), item dikatakan valid saat **nilai signifikansi lebih dari 0.5** (>0.5) yang kemudian disesuaikan dengan r tabel menurut jumlah responden (N).

Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner tersebut dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Berikut ini hasil uji validitas variabel kepuasan, maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh pada variabel kepuasan sebesar 0,514 yang lebih besar dari 0,5 yang artinya Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006: 178). Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha dari Cronbach karena instrumennya berupa skala *Likert*.

Rumusnya adalah :

$$r_n = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument yang dicari

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: Jumlah varians butir

a_t^2 : Varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006: 178)

Hasil uji coba instrumen kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Antara 0,800 - 1,00 = Tinggi

Antara 0,600 - 0,800 = Cukup

Antara 0,400 - 0,600 = Agak Rendah

Antara 0,200 - 0,400 = Rendah

Antara 0,000 - 0,200 = Sangat Rendah

Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel Hasil uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|----------|------------------|
| Kepuasan | 0,765 |

Hasil uji reliabilitas didapat nilai cronbach's alpha untuk variabel kepuasan sebesar 0,765 yang keseluruhannya lebih besar dari 0,7 sehingga variabel penelitian di dalam angket dinyatakan telah reliabel.

F. Analisis Data

Dalam kuesioner ini menggunakan skala *Likert* sebagai pengukuran variabelnya. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi variabel indikator dalam penyusunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

1. Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan rumus Tjiptono (1997:37) adalah sebagai berikut:

$$IKP = PP - EX$$

Keterangan:

IKP = Indeks kepuasan Pelanggan

PP = Perceived Performance/kinerja yang diterima

EX = Expectation/harapan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berdasarkan salah satu faktor kepuasan pelanggan yaitu faktor pribadi sebesar 96%. Hal ini menunjukkan hasil *crosstab* yang menghasilkan penilaian terbanyak responden pada tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pribadi kategori tinggi. Hasil tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi kedua berdasarkan salah satu faktor kepuasan pelanggan yaitu faktor situasi sebesar 90%. Hal ini menunjukkan hasil *crosstab* yang menghasilkan penilaian responden terbanyak setelah faktor pribadi yaitu faktor situasi. Hasil tingkat kepuasan pelanggan ketiga berdasarkan salah satu faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk sebesar 89%. Hal ini ditunjukkan dalam hasil *crosstab* dari penilaian responden dalam kategori tinggi. Kemudian hasil tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan sebesar 85%. Keadaan ini dapat dilihat dari *crosstab* pada kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori tinggi. Terakhir tingkat kepuasan pelanggan terhadap faktor harga sebesar 63%. Berdasarkan hasil *crosstab* pada faktor harga maka persentasenya berada dalam kategori sedang.
- Tingkat kepuasan pelanggan yang ditinjau dari semua faktor-faktor kepuasan pelanggan termasuk kedalam tingkat kepuasan yang puas. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan sebesar 80% kontribusi yang masuk dalam kategori puas. Jadi secara keseluruhan pelanggan telah merasa puas sehingga mempercayakan makan dan minum di Ompu Gende Coffee Medan.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk pihak Ompu Gende Coffee sebaiknya pihak manager atau Owner Ompu Gende Coffee dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, situasi dan pribadiagar mencapai kepuasan yang lebih tinggi lagi. Untuk Ompu Gende Coffee berdasarkan hasil dari faktor kepuasan yang paling rendah yaitu faktor harga, untuk itu maka pihak Ompu Gende Coffee lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan seperti menambah porsi makanan atau dengan memberikan promo harga menarik dengan buy1get1 dan sebagainya. Selanjutnya untuk kualitas pelayanan di Ompu Gende Coffee agar mempertahankan kualitas pelayanan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan proporsinya masing-masing secara professional. Kemudian untuk kualitas produk di Ompu Gende Coffee agar di tingkatkan lagi rasa dan kualitas bahan-bahan yang dipakai agar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk jadi lebih tinggi. Terakhir untuk faktor situasi dan pribadi di Ompu Gende Coffee agar tetap dipertahankan kebersihan dan kenyamanan situasi tempat, keramahan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tetap terjaga.
2. Untuk peneliti selanjutnya mungkinbisa diperluas lagi dengan menambah jumlah variabel yang diteliti, sekaligus sampel atau populasi yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan teori yang lebih kongkrit.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, J.H. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfi, N. 2010. *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran Fast Food di Kota Medan*. Jurnal.
- Aulia, Karisma. 2012. “*Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Inap RSUD Tangerang*”. Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Citra, S. 2016. *Analisis Kepuasan Pelanggan Coffee shop di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Dianto, I.W. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih NO. 30*. Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Diwanggoro, E. 2016. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Febriani, V. A. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Herlley, B. 2004. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian J.Co donuts di Jakarta*. Jurnal AdBispreneur, vol. 2, no 1.
- Indianto, N & Bambang S. 2002. *Metodologi Peneleitan Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Kotler, A. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran.(Edisi Kesembilan)*, Jakarta: Gramedia.
- Kuncoro, M. 2001, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UUP AMP YKPN Yogyakarta.
- Matondang, Z. 2009. *Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS Unimed vol. 6 no. 1, pp. 87-97.
- Parasuraman, et all. 1998. *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Setiaji, B. 2006. *Pedoman Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Muhammadiyah University.
- Sanyoto, P. 2011. *Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Centro Futsal*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sefilla, R.T.C. 2018. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. 2006. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Utami, D. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Zemit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*: Ekonisia, Yogyakarta.



LAMPIRAN ANGKET

Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

- Nama :
- Umur : a. Kurang dari 25 tahun
b. 25 tahun – 40 tahun
c. Lebih dari 40 tahun
- Jenis Kelamin : a. Laki - laki
b. Perempuan
- Seberapa sering ke Ompu : a. tidak sering (1-2kali)
b. sering (lebih dari 2kali)
c. sangat sering (hampir setiap hari)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan tanda tick mark (\checkmark) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

2. Pada masing-masing pertanyaan terdapat 5(lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N: Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan benar dan seobjektif mungkin.

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Ompu Gende Coffee memberi kemudahan bertransaksi tunai maupun non tunai. | | | | | |
| 2. | Barista(karyawan) Ompu Gende Coffee memberikan pelayanan yang cepat dan cekatan. | | | | | |
| 3. | Pemesanan makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee dilayani dengan cepat. | | | | | |
| 4. | Saat melakukan pembayaran kasir Ompu Gende Coffee tidak pernah terjadi kesalahan perhitungan harga. | | | | | |
| 5. | Pelanggan tidak memerlukan waktu yang lama ketika ada tambahan order/repeat order. | | | | | |
| 6. | Ompu Gende Coffee tidak menerima komplain ketika terjadi kesalahan order. | | | | | |
| 7. | Ompu Gende Coffee menyediakan menu yang higienis dan halal. | | | | | |
| 8. | Ompu Gende Coffee menggunakan bahan-bahan yang premium dan berkualitas. | | | | | |
| 9. | Makanan yang di pesan oleh pelanggan selalu di sajikan dengan hangat. | | | | | |
| 10. | Kemasan makanan dan minuman untuk take-away di jamin aman dan terjaga. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 11. | Harga sesuai dengan porsi yang disajikan. | | | | | |
| 12. | Harga makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee termasuk murah. | | | | | |
| 13. | Harganya sangat pas di kantong mahasiswa. | | | | | |
| 14. | Harga yang tertera sesuai dengan rasa dan kualitas produknya. | | | | | |
| 15. | Ompu Gende Coffee memiliki tempat yang bersih, strategis dan luas. | | | | | |
| 16. | Suasana di ruangan Ompu Gende Coffee sangat nyaman. | | | | | |
| 17. | Fasilitas(wifi,ac,mushola) tersedia dengan sangat lengkap. | | | | | |
| 18. | Pelanggan selalu diutamakan oleh karyawan Ompu Gende Coffee. | | | | | |
| 19. | Ompu Gende Coffee melayani pelanggan tanpa membedakan penampilan pelanggan. | | | | | |
| 20. | Pelanggan di Ompu Gende Coffee dilayani sesuai permintaan. | | | | | |

LAMPIRAN

Tabulasi Uji Validitas

| | Item Pertanyaan Kepuasan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 19 | 19 | 20 | 20 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|---|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy . | | .514 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 432.713 |
| | df | 210 |
| | Sig. | .000 |

Rotated Component Matrix

| | Component | | | | |
|--------|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Item1 | | | .863 | | |
| Item2 | | | .801 | | |
| Item3 | | .512 | .641 | | |
| Item4 | | | .727 | | |
| Item5 | | | | .745 | |
| Item6 | | | | .578 | |
| Item7 | | | | .779 | |
| Item8 | | | | .685 | |
| Item9 | | .741 | | | |
| Item10 | | .561 | | | |
| Item11 | | .822 | | | |
| Item12 | | .739 | | | |
| Item13 | | .574 | | .558 | |
| Item14 | .755 | | | | |
| Item15 | .627 | | | | |
| Item16 | .840 | | | | |
| Item17 | .778 | | | | |
| Item18 | | | | | .781 |
| Item19 | | | | | .719 |
| Item20 | | | | | .774 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Reliabilitas Kepuasan

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid | 30 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .765 | 20 |

Data Angket Kepuasan

Tabulasi data responden

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/12/21

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Lampiran Norma Kategorisasi Data Angket

| | | | | | |
|----------|----------------------------|---------|--------|---------|-----------|
| Skor Max | 5 | x | 5 | = | 25 |
| Skor Min | 1 | x | 5 | = | 5 |
| Mi | 30 | / | 2 | = | 15 |
| Sdi | 20 | / | 6 | = | 3.3333 |
| Tinggi | : $X \geq M + SD$ | | | | |
| Sedang | : $M - SD \leq X < M + SD$ | | | | |
| Rendah | : $X < M - SD$ | | | | |
| Kategori | Skor | | | | |
| Tinggi | : | X | \geq | 18.3333 | |
| Sedang | : | 11.6667 | \leq | X | < 18.3333 |
| Rendah | : | X | < | 11.6667 | |

Lampiran Hasil Kategori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan_pelayanan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid Tinggi | 85 | 85.0 | 85.0 | 85.0 |
| Sedang | 11 | 11.0 | 11.0 | 96.0 |
| Rendah | 4 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Kualitas_produk

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid Tinggi | 89 | 89.0 | 89.0 | 89.0 |
| Sedang | 5 | 5.0 | 5.0 | 94.0 |
| Rendah | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Harga

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid Tinggi | 31 | 31.0 | 31.0 | 31.0 |
| Sedang | 63 | 63.0 | 63.0 | 94.0 |
| Rendah | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Situasi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid Tinggi | 90 | 90.0 | 90.0 | 90.0 |
| Sedang | 7 | 7.0 | 7.0 | 97.0 |
| Rendah | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pribadi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid Tinggi | 96 | 96.0 | 96.0 | 96.0 |
| Sedang | 3 | 3.0 | 3.0 | 99.0 |
| Rendah | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran Hasil Crosstab Antara Kepuasan dan Faktor-faktor

Kualitas Pelayanan

Count

| | | Faktor – faktor | | Total |
|----------|--------|-----------------|--------|-------|
| | | Tinggi | Sedang | |
| Kepuasan | Tinggi | 61 | 24 | 85 |
| | Sedang | 11 | 0 | 11 |
| | Rendah | 2 | 2 | 4 |
| Total | | | | 100 |

Kualitas Produk

Count

| | | Faktor – faktor | | Total |
|----------|--------|-----------------|--------|-------|
| | | Tinggi | Sedang | |
| Kepuasan | Tinggi | 72 | 17 | 89 |
| | Sedang | 3 | 2 | 5 |
| | Rendah | 5 | 1 | 6 |
| Total | | | | 100 |

Harga

Count

| | | Faktor – faktor | | Total |
|----------|--------|-----------------|--------|-------|
| | | Tinggi | Sedang | |
| Kepuasan | Tinggi | 21 | 10 | 31 |
| | Sedang | 32 | 31 | 63 |
| | Rendah | 3 | 3 | 6 |
| Total | | | | 100 |

Situasi

Count

| | | Faktor – faktor | | Total |
|----------|--------|-----------------|--------|-------|
| | | Tinggi | Sedang | |
| Kepuasan | Tinggi | 78 | 12 | 90 |
| | Sedang | 4 | 3 | 7 |
| | Rendah | 3 | 0 | 3 |
| Total | | | | 100 |

Pribadi

Count

| | | Faktor – faktor | | Total |
|----------|--------|-----------------|--------|-------|
| | | Tinggi | Sedang | |
| Kepuasan | Tinggi | 80 | 16 | 96 |
| | Sedang | 3 | 0 | 3 |
| | Rendah | 1 | 0 | 1 |
| Total | | | | 100 |



LAMPIRAN GAMBAR OMPUGENDE COFFEE



Gambaran pertama situasi dari depan yaitu pintu masuk, tepat di depan pintu masuk dan halaman sebelah kanan terdapat halaman parkir mobil.



Gambar kedua merupakan ruangan pertama setelah masuk atau yang disebut AC room. Disini biasanya digunakan untuk ngerjain tugas atau cuma ngumpul sambil makan.



Gambar ketiga masih sama dengan ruangan di foto kedua, hanya ini lebih jelas kalau terdapat kasir atau tempat pemesanan di sebelah kiri ruangan.



Lanjut di gambar keempat masuk ke tengah, masih dengan ruangan yang sama yaitu AC room. Dibagian tengah ini biasanya di dudukin oleh pelanggan yang mau mengerjakan tugas bersama teman-teman.



Kemudian kita pindah ke luar yaitu smoking area. Bisa dilihat digambar kelima ini terdapat beberapa meja dan kursi yang biasa dipakai anak muda untuk nongkrong atau sambil mengerjakan jugas. Disini juga tersedia beberapa stopkontak untuk ngecas hp maupun laptop.



Digambar keenam terlihat pelanggan yang duduk dengan santai di lesehan seperti sambil menikmati suasana piknik. Sama dengan gambar kelima yaitu smoking area. Hal ini yang selalu disenangin oleh para pengunjung/pelanggan, suasana pikniknya sambil menikmati udara sore hari. Disini biasanya digunakan untuk nongkong bersama teman-teman atau hanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

sekedar duduk santai. Bisa dilihat juga sebelah kanan ujung terdapat musholla yang bersih walaupun tidak terlalu besar. Musholla di OmpuGende Coffee bernuansa *outdoor*.



Digambar terakhir dengan suasana malam hari dengan lampu-lampu diatas dan udara malam yang dingin. Pengunjung sangat menikmati suasana malam di *outdoor* ini.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 159 /FPSI/01.10/VIII/2020
 Lampiran : -
 Hal : Pengambilan Data

Medan, 26 Agustus 2020

Yth. Owner OmpuGende Coffee Medan

Di
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Nurul Adhytia Lubis
 NPM : 168600137
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **OmpuGende Coffee Medan, Jl. Chrysant VI No. 76, Tj. Sari Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Kepuasan Pelanggan OmpuGende Coffee Medan**".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **café** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..

Wakil Dekan Bidang Akademik,

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

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21



OMPU GENDE COFFEE MEDAN

Jl. Chrysant VI No.76, Tj. Sari Telp. 0812-6289-0356

SURAT KETERANGAN

Sebagai yang bertanda tangan di bawah ini Owner OmpuGende Coffee Medan, menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Adhythia Lubis
NPM : 168600137
Fakultas : Psikologi Universitas Medan Area
Jurusan : Psikologi Industri Organisasi (PIO)

Telah melakukan penelitian di Ompugende Coffee Medan, terhitung sejak tanggal 25 - 29 Agustus 2020 guna untuk penulisan skripsi dengan judul "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OMPUGENDE COFFEE MEDAN". Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Agustus 2020
OWNER





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21