

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA CV KAFE DIRA KENCONG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



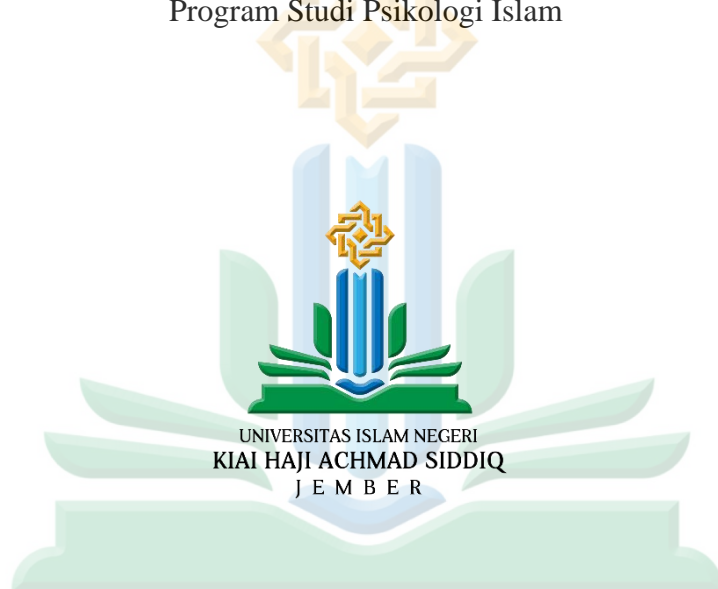
Oleh :
Agustina Eka Saputri
NIM : 214103050016

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA CV KAFE DIRA KENCONG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam



Oleh:
Agustina Eka Saputri
NIM : 214103050016

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA CV KAFE DIRA KENCONG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

Oleh:

Agustina Eka Saputri
NIM : 214103050016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Indah Roziah Cholilah, M.Psi
Nip. 198706262019032008

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA CV KAFE DIRA KENCONG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah.
Program Studi Psikologi Islam

Hari: Rabu
Tanggal: 24 Desember 2025

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris


Arrumaisha Fitri, M.Psi.
NIP. 198712232019032005


Anugrah Sulistiyowati, M.Psi., Psikolog
NIP. 199009152023212052

Anggota :

1. Dr. Moh. Mahfudz Faqih, S.Pd., M.Si. ()
2. Indah Roziah Cholilah, M.Psi ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya".

(QS. Az-Zalzalah: 7-8)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al quran, QS.Az-Zalzalah 7-8

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT atas taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Cinta pertama dan pintu surgaku, Bapak Sukemi & Ibu Legiyem.
Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih telah mengantarkan putrimu sampai di titik ini. Terimakasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku, Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri.
2. Kepada saudara kandungku yang tak kalah penting kehadirannya Fera Yuniar. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini baik tenaga, materi maupun waktu dan telah mendukung, serta menghibur dengan tingkah lucumu.
3. Bapak ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah ikhlas membimbing, menguji dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan. Mudah-mudahan menjadi amal yang tak terputus melalui ilmu yang bermanfaat fiddunya wal akhirah.
4. Kepada teman-temanku terimakasih sudah kebersamaan penulis dengan memberikan dukungan yang bisa menjadi penyemangat penulis untuk

terus melanjutkan skripsi ini dengan baik, terutama kepada teman saya Vivin Novitasri terimakasih sudah menjadi rumah untuk penulis bercerita setiap hari.



KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Psikologi Islam Fakultas Dakwah Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Terselesainya skripsi ini tentu adanya dorongan semangat dan doa, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas yang dipikul oleh penulis. Namun selesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, M.M., CPEM. Rektor Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. Uun Yusufa, M.A. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Dakwah yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Muhib Alwi, M.A Selaku Kajur Ilmu Psikologi dan Sosial Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Arrumaisha Fitri, M.Psi. Ketua Program Studi Psikologi Islam yang memberikan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
6. Ibu Indah Roziyah Cholilah, S.Psi.,M.Psi. Sebagai dosen pembimbing saya yang mengarahkan, mengajarkan, mencontohkan bagaimana menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan benar.
7. Seluruh dosen Fakultas Dakwah, terutama yang telah berkenan mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga dapat menambah pengetahuan ilmu yang sebelumnya tidak pernah dipelajari.
8. CV Kafe Dira Kencong dan Pelanggan kafe Dira Kencong yang sudah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Tim Penguji, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 22 November 2025

Penulis

Agustina Eka Saputri
214103050016

ABSTRAK

Agustina Eka Saputri, 2025: Hubungan antara *kualitas pelayanan* dengan *kepuasan konsumen* pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa atau pelayanan yang diterapkan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila kebutuhan, keinginan, dan harapannya terpenuhi.

Rumusan Masalah penelitian ini adalah 1. apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember, 2. Bagaimana kualitas pelayanan pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember, 3. Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember.

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dira Kafe Kencong Kabupaten Jember, 2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember, 3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen Pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Kafe Dira Kencong. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi menggunakan rumus *product moment* dari *pearson's*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada subjek yang ditunjukkan dengan nilai $r_{xy} = 0,869$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$ yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kualitas konsumen. 2. Kualitas pelayanan Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember pada tingkat kualitas pelayanan dengan kategori tinggi sebesar 29%, kategori sedang 64%, sedangkan sisanya dengan kategori rendah 7% yang artinya kualitas pelayanan pada Kafe Dira berada pada kategori sedang dengan hasil 64%. 3. kepuasan konsumen Kafe Dira Kencong memiliki tingkat konsumen dengan kategori tinggi 30%, kategori sedang sebesar 54%, sedangkan sisanya dengan kategori rendah 16% yang artinya tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sedang dengan hasil 54%.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	8
E. RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	8
1. Variabel Penelitian	8
2. Indikator Variabel.....	9
F. DEFINISI OPERASIONAL	12
1. Kualitas Pelayanan	12
2. Kepuasan Pelanggan.....	13
G. ASUMSI PENELITIAN	13

H. HIPOTESIS	15
I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. KAJIAN TEORI.....	17
1. Kualitas Pelayanan	17
2. Kepuasan Pelanggan.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN	34
B. POPULASI DAN SAMPEL	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
C. TEKNIK DAN INSTUMEN PENGUMPULAN DATA	36
1. Teknik Pengumpulan Data	36
2. Instrumen penelitian	38
D. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	46
E. ANALISIS DATA	47
1. Statistik Deskriptif.....	47
2. Uji Normalitas	47
3. Uji Linearitas	48
4. Uji Hipotesis	48

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	50
A. Gambaran Objek Penelitian	50
1. Sejarah Berdirinya Dira Kencong Shopping Center and Waterpark	50
2. Lokasi Dira Kafe Kencong	51
3. Visi dan Misi Perusahaan	51
4. Hari dan jam kerja	52
B. Penyajian data	52
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Linieritas	58
3. Uji hipotesis	59
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Data Kafe Dira di Kabupaten Jember	2
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
3.1 Nilai pernyataan skala	31
3.2 <i>Blue print</i> Skala kualitas pelayanan	32
3.3 <i>Blue print</i> Skala kepuasan pelanggan	34
3.4 <i>Blue print</i> Skala Sesudah Uji Coba	41
3.5 <i>Blue print</i> Skala Sesudah Uji Coba	41
3.6 Hasil uji Validitas pelayanan setelah uji coba.....	36
3.7 Hasil uji validitas kepuasan konsumen setelah uji coba	37
3.8 Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan	39
3.9 Hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen.....	39
4.1 Hasil statistik deskriptif skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	53
4.2 Rumus kategori sasi data.....	54
4.3 Kategori kualitas pelayanan.....	54
4.4 kategorisasi kepuasan konsumen	55
4.5 pedoman uji normalitas	57
4.6 Hasil uji normalitas	57
4.7 Pedoman uji linearitas	58
4.8 Hasil uji linieritas	59
4.9 Pedoman tingkat kolerasi	60
4.10 Hasil uji kolerasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan masyarakat ikut naik, sehingga memicu munculnya berbagai usaha yang menyediakan barang dan jasa sesuai permintaan konsumen. Industri kafe menjadi salah satu sektor yang berkembang sangat cepat dengan ragam konsep yang disesuaikan dengan selera masyarakat. Kondisi ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk, pelayanan, serta pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.¹

Perkembangan industri kafe di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat cepat, ditandai dengan munculnya berbagai kafe baru yang menawarkan konsep berbeda-beda. Banyaknya pendatang baru dalam industri ini membuat tingkat persaingan semakin intens, sehingga kafe yang tidak memiliki daya saing memadai akan mudah tersingkir oleh kompetitornya. Dari sisi konsumen, pilihan yang semakin beragam mendorong mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan kafe yang layak dikunjungi.

¹ M.Akbar ariga “ hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di drp coffe medan “ UNIVERSITAS MEDAN JURUSAN PSIKOLOGI (2023) Hal 4

Apabila suatu kafe tidak mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan cenderung meninggalkannya dan beralih ke tempat lain.²

Pertumbuhan bisnis kafe juga dipicu oleh besarnya peluang pasar serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern. Baik kafe baru maupun yang telah lama beroperasi berupaya memperkenalkan inovasi produk dan menu agar tetap diterima konsumen. Situasi ini memunculkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik minat pembeli. Kafe baru harus berupaya keras mempromosikan keunggulan produknya, sedangkan kafe yang sudah lama berdiri dituntut mempertahankan kualitas agar tidak tersisih oleh kafe-kafe baru dengan konsep yang lebih variatif. Menjamurnya usaha kafe berpotensi menggeser minat pelanggan lama apabila usaha tersebut tidak mampu menjaga daya tariknya.

Data dari Apkrindo Jawa Timur menunjukkan bahwa sektor kuliner mengalami pertumbuhan sekitar 20% pada tahun 2019. Kabupaten Jember sebagai bagian dari Provinsi Jawa Timur juga mengalami peningkatan jumlah kafe, restoran, dan coffee shop. Salah satu jaringan kafe yang berkembang di daerah ini adalah Kafe Dira, yang memiliki beberapa cabang dengan karakteristik dan konsep berbeda. Kafe ini menawarkan suasana dan ragam menu yang variatif, mulai dari lokasi yang strategis di pusat kota hingga cabang yang berada di kawasan rekreasi, sehingga masing-masing memiliki

² Sutrisno, 2021, hlm. 45 VOL 8, NO 1

daya tarik tersendiri. Tabel berikut memuat daftar cabang Kafe Dira beserta lokasinya di wilayah Jember.

Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Kafe Dira di Kabupaten Jember

Data Kafe Dira di Kabupaten Jember

No	Nama Kafe	Alamat Kafe
1.	Dira Kafe	Jl. Argopuro Boulevard No.AB 23, Kaliwates ,Kec Kaliwates, Kabupaten Jember Jawa Timur
2.	Dira Kafe and Poll	Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang, Kec Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur
3.	Dira Beach Kafe	Jl. Krakatau No.92, Pd.Waluh Kencong, Kec Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur
4.	Dira Kafe PB sudirman	Jl. PB Sudirman No.45, Pagah, Jember lor, Kec Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur
5.	Dira Beach and Kafe	Jl. Letjen S.Parman, Lingkungan Sadengan, Kebonsari , Kec Sumbersari, Kabupaten Jember
6.	Dira Kafe Camping	Jl. Puger No.19, Krajan lor, Balung Kulon, Kec Balung, Kabupaten Jember
7.	Dira Kafe Wuluhan	Jl. Manggar, Demangan, Kesilir, Kec Wuluhan, Kabupaten Jember
8.	Dira Kafe & Waterpark Balung	Jl. Lumajang-jember krajan lor, Balung Kulon, Kec Balung, Kabupaten Jember
9.	Dira Jenggawah	Krajan, Jenggawah, Kec Jenggawah, Kabupaten Jember
10.	Dira Kafe Korea	Watu kebo, Andongsari, Kec Ambulu, Kabupaten Jember
11.	Dira Rustic Kafe	Jl. Krakatau No.92, Pd.waluh Kencong, Kec Kencong, Kabupaten Jember, jawa Timur

12.	Dapoer Dira	Sumberan, Ambulu, Kec Ambulu, Kabupaten Jember
13.	Dira Kafe and Pool	Jl. Krakatau No.92, Pd.waluh Kencong, Kec Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur
14.	Dira Flaminggo	Jl. Krakatau No.92, Pd.waluh Kencong, Kec Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur
15.	Dira Angkringan	Jl. Krakatau No.92, Pd.waluh Kencong, Kec Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Sumber data : Observasi CV Kafe Dira di Jember

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Dira Kafe memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai titik strategis di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Salah satu cabang yang menjadi lokasi penelitian adalah Dira Kafe Kencong, yang menawarkan beragam menu dengan konsep modern yang saat ini digemari oleh kalangan muda.³ Inovasi dilakukan melalui peluncuran menu-menu unik seperti mie mangkok, bakso spiral, dan mie terbang. Selain menampilkan desain interior yang mewah dan suasana nyaman, kafe ini juga menyediakan hidangan tradisional seperti nasi pecel serta berbagai camilan khas kafe seperti kentang goreng, nugget, dan jajanan lainnya guna memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Promosi dilakukan melalui media sosial dengan menonjolkan keunggulan menu, fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan untuk menarik perhatian pelanggan.⁴

Penelitian dari Reza Dimas Sigit menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan terpenuhi ketika layanan yang diberikan sesuai dengan

³ M.Rochul Ulum, <https://suarajatimpost.com/cafe-bernuansa-pantai-dibuka-di-jember-cocok-buat-kumpul-dan-swafoto> (29 september 2024)

⁴ Observasi di Dira Kencong and Waterpark, 20 januari 2025

persepsi dan harapan mereka. Perasaan aman dan nyaman memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Januar Effendi Panjaitan yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menjadi indikasi kuat dari kesetiaan pelanggan terhadap layanan tertentu. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan perusahaan dan kemampuannya bersaing.⁵

Kepuasan dipahami sebagai kondisi psikologis yang timbul ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan keinginan, kebutuhan, atau harapan pelanggan. Dalam pemasaran, kepuasan merupakan tujuan utama karena proses pertukaran yang dilakukan harus memberikan manfaat bagi kedua belah pihak: penjual memperoleh keuntungan, sementara pembeli mendapatkan nilai atas barang atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan atau produk yang diberikan mampu memenuhi harapan dan menghasilkan perasaan positif.⁶ David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa “*Customer behavior may be defined a decision proses and physical activity individuals engage in when evaluating, acquairing, using or disposing of goods and services*” (perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman mengenai

⁵ D.Mahendra “hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada laboratorium kalibrasi pt multi instrumentasi mandiri” UNIVERSITAR SEMARANG JURUSAN PSIKOLOGI (2029) Hal 6.

⁶ Supriyanto, Ernawati (2010), pemasaran industri jasa kesehatan. yogyakarta: andi offset.

perilaku konsumen sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan yang sesuai).⁷

Menurut Walker dan rekan-rekannya, kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Secara umum, kepuasan muncul dari perbandingan antara hasil yang diterima dengan ekspektasi awal pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, dan andal menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan dan tercermin melalui respons maupun perilaku konsumen terhadap layanan tersebut. Dengan memahami perilaku pelanggan, terutama aspek psikologisnya, Dira Kafe Kencong dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan dan meningkatkan peluang tercapainya kepuasan.

Hasil wawancara dengan salah satu pegawai Dira Kafe Kencong menunjukkan bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan, terutama pada masa liburan, sehingga penjualan makanan dan minuman juga meningkat meskipun terdapat beberapa kafe pesaing di wilayah Kencong. Namun, kendala masih sering terjadi seperti habisnya stok menu tertentu dan pelayanan yang melambat pada waktu-waktu tertentu. Walaupun kualitas pelayanan dinilai cukup baik, kondisi tersebut tidak sepenuhnya menjamin kepuasan pelanggan. Situasi ini mendorong perlunya penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan

⁷ Farida Hanum Siregar, S.Psi. M.Psi. Diktat psikologi konsumen "Universitas Medan Area" hal 1

demikian, penelitian ini diberi judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Dira Kafe Kencong Kabupaten Jember.”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada CV Kafe Dira Kencong?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada CV Kafe Dira Kencong ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Dira Kafe Kencong Kabupaten Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Bagaimana kualitas pelayanan pada CV Kafe Dira Kencong
2. Untuk mengetahui Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada CV Kafe Dira Kencong
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Dira Kafe Kencong Kabupaten Jember.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi

bagi pengembangan kajian psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada CV Dira Kafe Kencong. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan tambahan mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, baik untuk Dira Kafe Kencong maupun perusahaan lain dengan karakteristik serupa.

2. Manfaat Praktis

- 1) Pengelola CV Dira Kafe Kencong, Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Kafe Dira Kencong diharapkan dapat menjadi contoh bagi kafe lain di wilayah Jember dalam mengembangkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan aspek yang diamati dan menjadi fokus kajian. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu :⁸

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Variabel ini disimbolkan dengan huruf X, yaitu kualitas pelayanan.⁹

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi hasil dari perubahan variabel tersebut. Variabel ini disimbolkan dengan huruf Y, yaitu kepuasan pelanggan.¹⁰

2. Indikator Variabel

Indikator merupakan unsur yang digunakan untuk menggambarkan kondisi tertentu sehingga peneliti dapat menilai fenomena yang dikaji. Indikator dalam penelitian ini disusun berdasarkan dua variabel utama, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).¹¹

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meliputi :¹²

⁹ Hironymus Ghondang dan Hartono, Metode penelitian kuantitatif, (Medan:mitra grup,2020) 16.

¹⁰ Ghondang, Metode penelitian kuantitatif 16.

¹¹ Riko hendrajana dkk, Dasar-Dasar metodologi penelitian, (solok:mafy media literasi indonesia 2023),71

¹² Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T.”Kualitas layanan : Teori dan Aplikasinya” Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Penilaian yang mencakup kondisi fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dalam penyampaian layanan, penampilan personel, serta media komunikasi yang disediakan bagi pelanggan. Contohnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, kemudahan proses transaksi, ketersediaan buku menu, kerapian petugas dalam melayani, dan fasilitas parkir.

2) *Reliability* (keandalan)

Pengukuran yang melihat kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat, bertanggung jawab, terpercaya, dan memuaskan. Contohnya mencakup ketepatan proses transaksi, ketepatan waktu pelayanan, serta keterampilan dalam memberikan layanan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Penilaian terhadap kesiapan karyawan dalam memberikan layanan secara cepat kepada pelanggan. Contohnya adalah kesediaan memberikan informasi yang jelas, kemampuan mendengarkan serta menangani keluhan, dan kemudahan pelanggan dalam menghubungi petugas.

4) *Assurance* (jaminan)

Aspek yang mencakup pengetahuan, kesopanan, keamanan, bebas dari risiko maupun keraguan, serta kompetensi karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.

Contohnya meliputi keramahan petugas, konsistensi sikap sopan, serta keamanan data pelanggan.

5) *Empathy* (empati)

Penilaian yang menekankan kemudahan berkomunikasi, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta perhatian personal yang diberikan penyedia layanan. Contohnya yaitu komunikasi yang efektif dan pemberian solusi yang tepat terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

b. Variabel Kepuasan Konsumen

Perbedaan preferensi, sikap, dan cara berkomunikasi di antara pelanggan menyebabkan kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu : ¹³

1) Kinerja produk

Jika kinerja produk gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas.

2) Pembelian kembali

pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

3) Kebutuhan

pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, atau keinginan atau tujuan mereka.

¹³ Dr.Khamdan Rifa'I, SE., M.Si "Membangun Loyalitas Pelanggan" hal.56-57

4) Harapan

sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan kebutuhan yang sejalan dengan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian sehingga harapan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Service quality dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga sesuai dengan ekspektasi mereka. Aspek-Aspek kualitas pelayanan :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) : hal yang meliputi penampilan berupa fasilitas fisik seperti bangunan gedung, perlengkapan, ruangan.
- 2) *Reliability* (keandalan) : hal yang didasari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pelanggan datang

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) : kesigapan seseorang karyawan dalam membantu pelanggan saat dibutuhkan.
- 4) *Assurance* (jaminan) : kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan dengan cepat.
- 5) *Empathy* (empati) : empati merupakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau jasa yang mereka konsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dipandang sebagai perasaan positif yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang mereka miliki. Kepuasan konsumen berperan penting dalam mempertahankan loyalitas, menciptakan pembelian ulang, dan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan yang baik, karena pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi tujuan utama bagi produsen maupun penyedia layanan. Aspek- Aspek kepuasan konsumen :

- 1) Kinerja produk (Jika kinerja produk gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas)
- 2) Pembelian kembali (pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama).

- 3) Kebutuhan (pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan , atau keinginan atau tujuan mereka).
- 4) Harapan (sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli).

G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian merupakan keyakinan dasar yang dianggap benar meskipun belum dipastikan kebenarannya, dan berkaitan dengan variabel atau substansi yang diteliti. Asumsi ini menjadi landasan untuk menilai apakah penelitian relevan dilakukan berdasarkan karakteristik variabel yang dikaji.¹⁴ Asumsi penelitian ini didapatkan dengan melihat kedua variabel independen (X) dan Dependent (Y). Variabel Independen (X) yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sedangkan Variabel Dependent (Y) Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan, kecepatan, dan perhatian terhadap konsumen. Selain itu penelitian ini juga mengansumsikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Dari beberapa pernyataan diatas maka peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas

¹⁴ Bambang Sugeng, Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif) ,Sleman Depublish Publisher, 2022),79.

pelayanan engan kepuasan konsumen, diamana semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.¹⁵

H. HIPOTESIS

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pernyataan, dan kebenarannya belum dapat dipastikan. Jawaban ini bersifat sementara karena masih bertumpu pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh bukti empiris dari hasil pengumpulan data. Hipotesis dipandang sebagai usulan pemecahan masalah yang masih memerlukan pengujian melalui penelitian untuk menentukan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak.¹⁶ Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca memahami keseluruhan isi kajian. Penelitian terbagi menjadi lima bab yang saling berkaitan dan tersusun secara berurutan. Uraian setiap bab adalah sebagai berikut.

1. BAB I memuat gambaran umum mengenai isi penelitian yang kemudian dijelaskan lebih rinci pada bab-bab berikutnya. Bagian ini

¹⁵ Parasuraman, Valarie A, Zeithmal dan Leonard L, Berry.1998. Serqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.

¹⁶ Sugiono.(2015).Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif,kuaitatif,dan R&D) Bandung:ALFABETA.

mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri atas variabel penelitian, indikator penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta sistematika penulisan.

2. BAB II berisi tinjauan pustaka. Bab ini menguraikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian, yaitu hubungan antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada CV Kafe Dira Kencong.
3. BAB III membahas metode penelitian. Bagian ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik serta instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, dan prosedur analisis data yang dilakukan.
4. BAB IV memuat penyajian dan analisis data. Bab ini menguraikan objek penelitian, penyajian data, proses analisis, pengujian hipotesis, serta hasil penelitian yang diperoleh.
5. BAB V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan penelitian yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah, serta saran-saran yang disampaikan terkait temuan penelitian yang telah diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulis mencermati bahwa penelitian ini memiliki kesamaan tertentu dengan beberapa riset terdahulu. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan belum pernah diteliti secara spesifik, serta untuk melihat perkembangan dan sejauh mana topik serupa telah diteliti sebelumnya. Berikut ringkasan lima penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Kafe Dira Kencong dengan pendekatan kuantitatif.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lania Muharsih pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan ojek online di Karawang”. Penelitian ini menggunakan 384 responden dengan teknik pengambilan sampel kuota. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Nilai pengaruh kualitas pelayanan adalah 1,7%, sementara 98,3% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian.¹⁷

¹⁷ Lania Muharsih,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang”, *jurnal psikologi* 6.no 1(juni 2021): 19-28

2. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Dody dan Yogi Alfandi pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater”. Sampel penelitian berjumlah 100 pelanggan hotel dengan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,957 dengan F tabel 3,09, yang berarti kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸
3. Penelitian oleh Muhammad Fahmi Alfarizi dan Meita Santi Budiani pada tahun 2021 dengan judul “Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan X” menggunakan 202 responden dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan korelasi dua variabel. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang valid dan searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, di mana peningkatan kualitas pelayanan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.¹⁹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Abu Bakar Hasyim pada tahun 2020 berjudul “Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat di Kelurahan Karang Asam Ulu Kecamatan Sungai

¹⁸ Asep Dody dan Yogi Alfandi, “pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater” *jurnal sains manajemen* ,4,no.1 (februari 2022): 18-25

¹⁹ Muhammad Fahmi Alfarizi dan Meita Sari Budiana, “Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan x” *Jurnal penelitian psikologi*, 8 No 8 (2021)

Kunjang Kota Samarinda”. Penelitian menggunakan 99 responden dengan teknik observasi dan kuesioner, serta analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, sehingga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat di wilayah tersebut.²⁰

5. Penelitian oleh Marnovita pada tahun 2020 berjudul “Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan” melibatkan 100 responden konsumen listrik PT PLN Kota Samarinda dengan teknik simple random sampling. Analisis menggunakan korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi r sebesar 0,570.²¹

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama , Judul , dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Lania Muharsi, 2021 Judul Penelitian : pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah : 1. Menggunakan variabel yang sama yaitu	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Subjek pada penelitian ini ialah pengguna layanan ojek	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam

²⁰ Abu Bakar Hasyim ,” Hubungan antara kuliatas pelayanan dengan kepuasan masyarakat dikelurahan karang asam ulu kecamatan sungai kunjang kota samarinda” *jurnal ilmu pemerintahan* ,3 No 3 (2020)

²¹ Marnovita , “Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan” *Jurnal psikoborneo* 8,No 1 (2020)

	dalam menggunakan layanan ojek online di Karawang	kualitas layanan dan kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif	online di Karawang. 2. Objek dalam penelitian ini berada di Karawang. 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampel kuota 4. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier.	menggunakan layanan ojek online Karawang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 1,7% kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 98,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Asep Dody dan Yogi Alfandi pada tahun 2022 Judul penelitian : pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah : 1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif 2. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling 2. Analisis data menggunakan regresi linier berganda 3. Objek dan subjek dalam penelitian ini menggunakan pelanggan di hotel sari ater hot springs resort ciater	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi uji F simultan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 33,957 dengan F tabel sebesar 3,09. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Muhammad Fahmu Alfarizi	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan

	dan Meita Santi Budiani pada tahun 2021 judul penelitian: Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan X	dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah : 1. Menggunakan variabel bebas sama yaitu kualitas pelayanan 2. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif	dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Subjek pada penelitian ini ialah pelanggan rumah makan X 2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampling total.	dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan X dapat diterima secara valid. Hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti searah dengan hasil yang diperoleh bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah makan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen rumah makan tersebut.
4.	Abu Bakar Hasyim pada tahun 2020 Judul penelitian : Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat di Kelurahan Karang asam ulu kecamatan sungai kunjang kota samarinda	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah : 1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif 2. Variabel bebas yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : Subjek yang digunakan dalam penelitian ini ialah masyarakat di Kelurahan Karang Asam Ulu	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan H1 diterima H0 ditolak artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat di Kelurahan Karang Asam Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda.
5.	Marnovita pada tahun 2020, Judul Penelitian : Hubungan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan

kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan	<p>dilakukan oleh peneliti ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif 2. Teknik analisis data menggunakan korelasi product moment 3. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 	<p>dilakukan ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen listrik PT. PLN Kota Samarinda 2. Teori kepuasan konsumen menggunakan teori dari rangkuti 	<p>yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan pada PT. PLN kota samarinda dengan nilai r sebesar 0,570.</p>
--	--	--	--

Sumber : Data Diolah dari penelitian terdahulu

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bersifat tidak tetap dan dapat berubah sesuai kebutuhan, sehingga memungkinkan dilakukan peningkatan agar mutu pelayanan menjadi lebih optimal.²² Upaya peningkatan tersebut memerlukan berbagai langkah pendukung, seperti melakukan survei atau observasi kepada pelanggan untuk memperoleh masukan, pendapat, maupun umpan balik terkait pelayanan yang telah diberikan.

²² Usman Efendi, *Psikologi Konsume*, 39

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap layanan atau jasa yang mereka terima. Parasuraman juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi menyeluruh atas fungsi jasa yang diterima secara nyata dan cara layanan tersebut diberikan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitasnya dianggap baik. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, maka kualitas tersebut dipersepsikan kurang baik.²³

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Tjiptono menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu memenuhi harapan serta menciptakan kepuasan pelanggan.²⁴

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan keistimewaan suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula

²³ Parasuraman, Valarie A, Zeithmal dan Leonard L, Berry.1998. Serqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.

²⁴ Dr. Meithiana Indrasari .”Kepuasan pelanggan psikologi industri“ hal 53-55

tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara utama bagi perusahaan jasa untuk tetap bertahan adalah dengan menyediakan layanan yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan pesaing secara konsisten serta mampu memenuhi harapan pelanggan.²⁵

Menurut Rambat Lupiyoadi, kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan sejauh apa perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan atas pelayanan yang diberikan. *Service quality* dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki.²⁶

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila layanan yang diberikan penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan bergantung pada keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan layanan yang diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan untuk memenuhi harapan mereka.

²⁵ Kotler.,Marketing Management,15thEition New Jersey: Pearson Pretice Hall,Inc

²⁶ Lupiyoadi, Rambat. "Manajemen Pemasaran jasa". Edisi pertama Jakarta:Salemba Empat.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi:²⁷

- 1) *Technical quality*, yaitu aspek yang berkaitan dengan hasil akhir dari suatu pelayanan.
- 2) *Functional quality*, yaitu aspek yang berkaitan dengan proses penyampaian pelayanan kepada pelanggan.
- 3) *Image*, yaitu reputasi penyedia jasa dalam pandangan pelanggan.

Menurut Moenir, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:²⁸

- 1) Kesadaran karyawan yang terlibat dalam pelayanan.
- 2) Aturan yang menjadi dasar dalam pelaksanaan pelayanan.
- 3) Organisasi sebagai alat dan sistem yang memungkinkan mekanisme pelayanan berjalan.
- 4) Pendapatan yang mampu memenuhi kebutuhan hidup minimal.
- 5) Keterampilan karyawan dalam menjalankan tugas pelayanan.
- 6) Sarana atau fasilitas yang digunakan dalam proses pelayanan.

Menurut Sureshchanar dan rekan-rekannya, faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan mencakup:²⁹

²⁷ Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si “Membangun Loyalitas Pelanggan” (2019) hal 55

²⁸ Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T. “Kualitas Layanan: teori dan aplikasinya” Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (2018) hal 5-6

²⁹ Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T. “Kualitas Layanan: teori dan aplikasinya” Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (2018) hal 10

- 1) Inti pelayanan atau produk yang diberikan.
- 2) Elemen manusia dalam pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta upaya perbaikan pelayanan.
- 3) Keteraturan dalam pemberian pelayanan, termasuk proses, prosedur, sistem, dan teknologi yang mendukung pelayanan tanpa hambatan.
- 4) Bukti fisik pelayanan, seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik tempat pelayanan berlangsung.
- 5) Tanggung jawab sosial, yaitu perilaku etis penyedia layanan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi technical quality, functional quality, image, inti pelayanan atau produk, elemen manusia dalam pelayanan, keteraturan dalam sistem pelayanan, bukti fisik, serta tanggung jawab sosial.

b. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dalam konsep *servqual* terdiri atas beberapa dimensi sebagai berikut :³⁰

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)

Penilaian terhadap fasilitas fisik, peralatan pendukung layanan, penampilan personel, serta media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Contohnya meliputi

³⁰ Parasuraman, Valarie A, Zeithmal dan Leonard L, Berry.1998. Serqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.

kenyamanan ruang tunggu, kemudahan transaksi, ketersediaan buku menu, kerapian petugas, dan fasilitas parkir.

2) *Reliability* (keandalan)

Pengukuran mengenai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan sesuai janji dengan akurat, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan memuaskan. Contohnya mencakup proses transaksi, ketepatan waktu, serta keterampilan dalam memberikan layanan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Penilaian terhadap kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, termasuk kesediaan memberikan informasi yang jelas, mendengarkan serta menangani keluhan, dan kemudahan pelanggan dalam menghubungi petugas.

4) *Assurance* (jaminan)

Aspek yang mencakup pengetahuan, kesopanan, keamanan, serta kompetensi karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Contoh indikatornya adalah keramahan petugas, kesopanan yang konsisten, dan keamanan data pelanggan.

5) *Empathy* (empati)

Aspek yang menyoroti kemudahan berkomunikasi, pemahaman atas kebutuhan pelanggan, serta perhatian personal yang diberikan oleh penyedia layanan, seperti komunikasi yang efektif dan solusi yang tepat untuk permasalahan pelanggan.

Menurut Gronroos, kualitas pelayanan terdiri atas dua dimensi.³¹

1) Dimensi teknik

Dimensi yang berhubungan dengan seberapa baik layanan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penilaian dilakukan secara objektif, termasuk penilaian terhadap aspek fisik atau tangibility.

2) Dimensi fungsional

Dimensi yang melihat bagaimana proses pelayanan berlangsung dan bagaimana interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan selama penyampaian layanan.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi berikut.³²

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan dapat dipercaya.
- 2) Keresponsifan, yaitu kemampuan membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
- 3) Keyakinan, yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan.
- 4) Empati, yaitu kemampuan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

³¹ Fajar Laksana, *Management Pemasaran : Pendekatan Praktis* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008)

³² Kotler, *Manajemen Pemasaran*,251

- 5) Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas, peralatan, personel, serta media komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dimensi teknik, dan dimensi fungsional.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Keller ialah sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipresepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.³³ Kepuasan konsumen ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dalam layanan Kafe Dira, konsumen mendapatkan kepuasan berdasarkan pengalaman saat berkunjung ke Kafe Dira, pelayanan yang baik dan sesuai harapan.

Menurut Walker dan rekan-rekannya, kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau jasa yang mereka konsumsi. Secara umum, kepuasan dipahami sebagai perasaan senang yang muncul setelah

³³ Edwin Zusrony, *Prilaku Konsumen Di Era Modern*, 92.

pelanggan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang mereka miliki.³⁴

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas, sehingga mendorong pembelian ulang dan kesetiaan terhadap produk atau jasa. Dalam perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan, karena ketika pelanggan puas terhadap layanan atau produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Keinginan dan harapan pelanggan menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan pemasaran perusahaan.³⁵

Swan dan rekan-rekannya, dalam buku Fandy Tjiptono, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi sadar atau penilaian kognitif mengenai apakah kinerja produk dianggap baik atau buruk, serta kesesuaian produk dengan tujuan dan pemanfaatannya. Philip Kotler dalam *Principle of Marketing* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli setelah memperoleh kinerja perusahaan yang memenuhi harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal, membeli lebih banyak, tidak mudah terpengaruh perubahan harga, dan memberikan rekomendasi positif.³⁶

Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan berbagai pendekatan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama bagi produsen maupun

³⁴ Dr.Ir.Minto Waluyo,M,M. psikologi industri edisi revisi (2019) hal, 226

³⁵ Dr.Ir.Minto Waluyo,M,M. psikologi industri edisi revisi (2019) hal 230

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi kepuasan konsumen*,25

penyedia jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan pelanggan juga meningkatkan daya saing. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa cenderung melakukan pembelian ulang serta mendorong calon pelanggan baru untuk mencoba produk melalui pengalaman positif yang mereka dapatkan.³⁷

a. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa, apakah mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan tujuan mereka. Tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan.³⁸

Menurut Gasperz, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen meliputi:³⁹

- 1) Kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat melakukan transaksi. Semakin besar kebutuhan dan keinginan tersebut, semakin tinggi harapan pelanggan.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk perusahaan atau produk pesaing.
- 3) Pengalaman orang lain, seperti teman atau kerabat, yang menggunakan produk yang sama.

³⁷ Dr.Ir.Minto Waluyo,M,M. "psikologi industri edisi revisi" (2019) hal 227

³⁸ Nasution MN,2005.Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Jakarta:Ghalia Indonesia.

³⁹ Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si. "Kepuasan Konsumen" (2023) hal 51

- 4) Komunikasi dalam bentuk iklan dan kegiatan pemasaran. Kampanye berlebihan yang tidak sesuai kenyataan dapat menimbulkan dampak negatif pada persepsi pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama sehingga perusahaan perlu memusatkan perhatian pada konsumen. Lupiyoadi mengemukakan lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan:⁴⁰

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan dinilai memiliki kualitas yang baik.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau lebih baik dari yang mereka harapkan.

3) Emosi

Konsumen merasa bangga atau memperoleh pengakuan sosial ketika membeli produk tertentu, sehingga tingkat kepuasannya meningkat.

4) Harga

Produk dengan kualitas serupa namun harga lebih murah memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggan.

⁴⁰ Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: salemba barat

5) Biaya

Pelanggan cenderung puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk mendapatkan produk.

Menurut Irawan, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan:⁴¹

1) Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Harga yang terjangkau memberikan rasa puas bagi pelanggan yang sensitif terhadap biaya karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

3) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas apabila pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon perilaku yang muncul berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Penilaian ini berfokus pada aspek seperti harapan, kinerja, perbandingan, serta adanya ketidaksesuaian, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta biaya.

⁴¹ Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. "Kepuasan Konsumen" (2023) hal 60-62

c. Aspek -Aspek Kepuasan Konsumen

Adapun aspek-aspek kepuasan konsumen menurut kotler dan keller:⁴²

1) Kinerja produk

Jika kinerja produk gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas.

2) Pembelian kembali

Pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama.

3) Kebutuhan

Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan , atau keinginan atau tujuan mereka.

4) Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

Menurut Irawan, terdapat tiga aspek utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu:⁴³

1) *Satisfaction Toward Quality*

Kepuasan yang berkaitan dengan kualitas produk, dan dalam industri jasa mengarah pada kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

⁴² Edwin Zusrony, *Prilaku Konsumen Di Era Modern*, 90

⁴³ Wilkie ,William L, 1994 *Customer Behavior (Third Edition)* New York,jhon wiley & Sons.Inc,s.

2) *Satisfaction Toward Value*

Kepuasan yang muncul dari kesesuaian antara harga yang dibayar pelanggan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.

3) *Perceived Best*

Keyakinan pelanggan bahwa merek atau produk yang digunakan memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Pada zaman modern ini sekarang ini persaingan di dunia jasa sangat ketat, dengan cara untuk mendapatkan konsumen yang loyalitas. Salah satunya dengan memuaskan keinginan konsumen secara konsisten, tepat, dan baik dari masa ke masa. Berbagai cara banyak yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁴ Sedangkan Willke mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Bertemu antara kedua kepentingan itu akan menentukan bahwa seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Sangat penting kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai pelaku bisnis usaha dari para konsumennya.⁴⁵ Kepercayaan akan menentukan sikap konsumen terhadap merek, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi

⁴⁴ Tjiptono, F. & Chandra, G., *Service Quality, and Satisfaction* (2011)

⁴⁵ Wilkie, William L, 1994 *Customer Behavior (Third Edition)* New York, John Wiley & Sons, Inc., s.

kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dan acuan dari perusahaan untuk mengembangkan produknya .

Konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka akan menggunakan jasa atau produk merek tertentu. Jauh sebelum melakukan pembelian, konsumen dituntut untuk mengembangkan suatu hal pengharapan atau keyakinan terhadap apa yang mereka harapkan tersebut akan menjadi tolak ukur standart kualitas yang akan dibandingkan dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa atau produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi salah satu cara penentu dalam bersikap untuk menentukan hasil atau tidaknya sebuah pelaku bisnis usaha yang bekerja dalam ruang bidang jasa atau produk, dikarenakan konsumen adalah pihak yang harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya oleh pelayanan jasa atau produk tersebut.⁴⁶

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang untuk diteliti karena hal yang berkaitan dengan perasaan seseorang yang berprasangka banyak dikarenakan membawa pengaruh kepada diri sendiri maupun penghasil. Salah satu hubungan yang bisa diketahui oleh diri sendiri adalah ketika seseorang akan mengetahui perasaan senang apabila jasa atau produk bisa diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Pada kepuasan konsumen dimana peningkatan itu sendiri terletak di intansi atau pelaku bisnis usaha. Disitulah perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya : kualitas jasa atau produk, emosi, harga, dan biaya serta kemudahan konsumen dalam

⁴⁶ Dr.Ir.Minto Waluyo,M,M. psikologi industri edisi revisi (2019) hal 221

memperoleh kualitas jasa atau produk tersebut. Pelaku bisnis akan sangat mudah apabila dapat menentukan kelebihan dari perusahaannya.⁴⁷

Kepuasan konsumen akan terjadi ketika apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan konsumen merasa puas. Oleh sebab itu agar mendapatkan kepuasan konsumen perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang maksimal buat siapapun. Namun, peningkatan kualitas pelayanan bukan hanya dari salah satu bentuk fisik saja, tetapi ada beberapa aspek yang harus digunakan terhadap pelaku bisnis usaha manapun yang menginginkan konsumennya terpenuhi dan puas. Dimensi yang di dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melaksanakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal ini adalah Kafe Dira Kencong, yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, an empati.⁴⁸

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atau tidaknya sangat tergantung pada bagaimana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh Kafe Dira Kencong. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah. Menurut Kotler mengatakan bahwa adanya hubungan kuat antara kepuasan konsumen, keuntungan, dan kualitas jasa atau

⁴⁷ Dr.Ir.Minto Waluyo,M,M. psikologi industri edisi revisi (2019) hal 230

⁴⁸ Parasuraman, Valarie A, Zeithmal dan Leonard L, Berry.1998. Serqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.

produk pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berdasarkan realitas yang dapat dikelompokkan, konsisten, nyata, dapat diamati, terukur, serta memiliki hubungan sebab akibat untuk menguji hipotesis.⁴⁹ Jenis penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel.⁵⁰ Penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Teknik analisis korelasi bertujuan melihat kecenderungan hubungan antarvariabel tanpa mempersoalkan ada atau tidaknya hubungan sebab akibat.⁵¹

⁴⁹ Sugiono.”Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D “.(Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung,2016).63

⁵⁰ Sugiono.”Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D “.(Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung,2016).185

⁵¹ Adinda Ayu Nisa.” Hubungan antara kulit pelayanan dengan kepuasan konsumen”(2021)

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵²

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (infinite population) adalah situasi dalam penelitian dimana jumlah keseluruhan responden atau objek penelitian tidak bisa ditentukan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang *representatif* mencerminkan kondisi populasi secara optimal. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai berikut.⁵³

- 1) Konsumen yang berkunjung ke Kafe Dira Kencong.
- 2) Konsumen yang datang dan menikmati layanan di kafe Dira Kencong

Purposive sampling digunakan agar peneliti dapat memilih responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya pada studi kuantitatif yang tidak menargetkan generalisasi keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden,

⁵² Sugiono, 80

⁵³ Sugiono, 81

dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yaitu rumus yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Dengan rumus :

$$n : \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n : \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1}$$

$$n : \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n : 96,04$$

Keterangan rumus :

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai standar = 1,96

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpa (0,10)=10%

C. TEKNIK DAN INSTUMEN PENGUMPULAN DATA

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ridwan, teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik ini penting agar data yang diperoleh benar-benar tepat, valid, dan reliabel.⁵⁴ Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Kuesioner mencakup berbagai instrumen tertulis yang meminta responden memberikan jawaban terkait reaksi, keyakinan, serta sikap mereka.

⁵⁴ H.M Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, Metode Penelitian Kuantitatif ,(Tanggerang Pascal Books,2021)188

Menurut Sekaran, kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta mencatat jawabannya. Teknik ini digunakan ketika variabel yang akan diukur telah ditentukan dengan jelas. Data yang diperoleh melalui kuesioner termasuk data faktual, sehingga tingkat reliabilitasnya sangat dipengaruhi oleh kejujuran responden. Peneliti dapat meningkatkan reliabilitas dengan menyajikan kalimat yang jelas dan penyampaiannya yang tepat.⁵⁵ Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh data yang relevan sesuai tujuan penelitian berdasarkan jawaban responden.⁵⁶

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner berupa skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk pernyataan, kemudian diberikan kepada pelanggan Dira Kafe Kencong. Sebelum kuesioner dibagikan, peneliti melakukan uji kelayakan melalui professional judgment dan uji coba awal untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, salah satu metode paling umum dalam penelitian survei untuk mengukur sikap atau pendapat responden. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, terdiri dari sejumlah pernyataan terkait topik penelitian, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka.⁵⁷

Pilihan jawaban dalam skala Likert yang digunakan adalah SS (Sangat

⁵⁵ Saifudin azwar, Metode Penelitian Psikologi.143.

⁵⁶ Amruddin,dkk, Metodologi Penelitian Kuantitatif,75.

⁵⁷ Sugiono.”Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D “.(Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung,2016).148

Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Skala ini digunakan untuk mengatur pernyataan yang bersifat *favorable* (mendukung atribut) dan *unfavorable* (tidak mendukung atribut).⁵⁸

Tabel 3.1

Nilai pernyataan skala

No	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat sesuai (SS)	4
2.	Sesuai (S)	3
3.	Tidak Sesuai (TS)	2
4.	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

2. Instrumen penelitian

Pada prinsipnya meneliti merupakan pengukuran terhadap fenomena alam maupun sosial, maka dalam pengukuran harus terdapat alat ukur yang tepat.⁵⁹ Sebagaimana dalam penelitian ini mengukur suatu masalahnya perlu adanya instrumen penelitian agar dapat diuji serta menjadi alat bagi peneliti dalam mengumpulkan datanya. Pemilihan skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

a. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, Penyusunan skala didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan

⁵⁸ Purwanto, Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reabilitas untuk penelitian ekonomi syariah, (Magelang:Staia Press, 2018), 44.

⁵⁹ Ibid 46

bukti fisik.⁶⁰ Teknik penskoran dilakukan dengan memberikan nilai pada pernyataan yang bersifat favorable, yaitu skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), dan skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS). Berdasarkan indikator tersebut, disusunlah blue print sebagai dasar pengembangan instrumen.

Tabel 3.2

Blue Print Skala Kualitas Pelayanan

(sebelum uji coba)

No	Dimensi	Indikator	Nomr aitem	Total
1.	Reliability	a. Ketepatan waktu b. Pelayanan yang adil c. Sikap yang simpatik	5, 6, 7, 8, 9	5
2.	Responsiveness	a. Kesiapan karyawan b. Ketulusan karyawan c. Penyampaian informasi yang jelas	10, 11, 12, 13	4
3.	Assurance	a. Komunikasi b. Kredibilitas c. Keamanan d. Konpeten e. Sopan santun	14, 15, 16, 17	4
4.	Empathy	a. Pengertian terhadap konsumen b. Mengutamakan ekepentingan konsumen c. Memahami kebutuhan konsumen	18, 19, 20, 21, 22	5
5.	Tangibles	a. Lingkungan sekitar b. Fasilitas fisik c. Penampilan karyawan d. Perlengkapan dan peralatan	1, 2, 3, 4	4
Total				22

⁶⁰ Parasuraman, Valarie A, Zeithmal dan Leonard L, Berry.1998. Serqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.

3. Uji Coba Alat Ukur

Sebelum alat ukur digunakan untuk penelitian yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba kepada pelanggan yang pernah makan di Kafe Dira Kencong. Uji coba alat ukur bertujuan untuk mengetahui kelayakan alat ukur berupa skala yang sudah disusun dengan menguji tingkat validitas dan reliabilitas.

Instrumen penelitian di uji coabakan pada responden yang tidak termasuk sampel penelitian. Jumlah responden uji coba sebanyak 30 pelanggan Kafe Dira, jumlah 30 pelanggan ini dianggap sudah memenuhi syarat uji coba instrumen. Pelaksanaan uji coba instrumen inidimaksudkan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan yang mungkin terjadi pada item-item angket, baik dalam hal redaksi, alternatif jawaban yang tersedia, maupun dalam pernyataan dan jawaban tersebut. Uji coba dilakukan untuk analisis terhadap instrumen sehingga diketahui sumbangan butir-butir pernyataan terhadap indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel. Selanjutnya untuk memperoleh butir pernyataan yang valid dan reliabel maka dilakukan pengujian validitar dan reliabilitas.

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bantuan dengan program *SPSS For Windows*, dengan demikian untuk mengetahui tingkat validitas instrumen maka dapat melihat angka pada kolom *corrected item-total corelation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai R_{hitung}) dibandingkan dengan nilai R_{tabel} . Jika $R_{tabel} > R_{hitung}$ maka item tersebut valid. Sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka aitem tersebut tidak valid. Setelah uji validias peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan bantuan dengan program *SPSS For*

Windows, dapat diketahui pada baris *Guttman Split-Half Coefficient* sebagai nilai R_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilai aitem reliabel, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item tersebut tidak reliabel.

Setelah angket diuji cobakan dengan hasil memenuhi kriteria validitas dan reabilitas, maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan angket responden yaitu pelanggan Kafe Dira Kencong sebanyak 100 angket, setiap angket berisi variabel kualitas pelayanan sebanyak 20 item dan variabel kepuasan konsumen sebanyak 32 item. Dengan demikian, jumlah total item kuesioner (angket) penelitian ini sebanyak 52 item.

Tabel 3.3

Blue Print Skala Kualitas Pelayanan (setelah uji coba)

No	Dimensi	Indikator		
			Nomr aitem	Total
1.	Reliability	d. Ketepatan waktu e. Pelayanan yang adil f. Sikap yang simpatik	5, 6, 8, 9	4
2.	Responsiveness	d. Kesiapan karyawan e. Ketulusan karyawan f. Penyampaian informasi yang jelas	10, 11, 13	3
3.	Assurance	f. Komunikasi g. Kredibilitas h. Keamanan i. Konpeten j. Sopan santun	14, 15, 16, 17	4
4.	Empathy	d. Pengertian terhadap konsumen e. Mengutamakan kepentingan konsumen f. Memahami kebutuhan konsumen	18, 19, 20, 21, 22	5
5.	Tangibles	e. Lingkungan sekitar f. Fasilitas fisik g. Penampilan karyawan h. Perlengkapan dan peralatan	1, 2, 3, 4	4
Total				20

a. Skala Kepuasan Konsumen

Skala Kepuasan Konsumen yang dikembangkan Kotler dan Keller, Skala ini dirancang berdasarkan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller 1) Kinerja Produk, 2) Pembelian Kembali, 3) Kebutuhan, 4) Harapan.⁶¹ Cara skoring yang digunakan adalah dengan memberi skor untuk pernyataan *favourable* dengan kriteria skor 4 jika jawaban sangat sesuai (SS), Skor 3 jika menjawab sesuai (S), Skor 2 jika menjawab tidak sesuai (TS), Skor 1 jika menjawab sangat tidak sesuai (STS). Berdasarkan indikator diatas maka dibuatlah *blue print* sebagai berikut:

Tabel 3.4

Blue Print Skala Kepuasan Konsumen
(sebelum uji coba)

No	Dimensi	Indikator	Nomer Aitem	Total
1.	Kinerja Produk	a. Kualitas produk b. Keandalan c. Kepuasan pelanggan	9, 12, 13, 19, 20, 26, 30, 31, 32	9
2.	Pembelian Kembali	a. Tingkat pembelian ulang b. Keterlibatan pembelian	2, 3, 4, 18, 22, 23, 24, 28	8
3.	Kebutuhan	a. Analisis kebutuhan b. Kesesuaian produk c. Feedback pelanggan d. Prioritas kebutuhan	1, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 21, 27	10
4.	Harapan	a. Ekspektasi pelanggan b. Perbandingan harapan dan kenyataan c. Tingkat kepuasan setelah pembelian	6, 16, 17, 25, 29	5
Total				32

⁶¹ Edwin Zusrony, *Prilaku Konsumen Di Era Modern*, 90

Tabel 3.5

Blue Print Skala Kepuasan Konsumen (setelah uji coba)

No	Dimensi	Indikator	Nomer Aitem	Total
1.	Kinerja Produk	d. Kualitas produk e. Keandalan f. Kepuasan pelanggan	9, 12, 13, 19, 20, 26, 30, 31, 32	9
2.	Pembelian Kembali	c. Tingkat pembelian ulang d. Keterlibatan pembelian	2, 3, 4, 18, 22, 23, 24, 28	8
3.	Kebutuhan	e. Analisis kebutuhan f. Kesesuaian produk g. Feedback pelanggan h. Prioritas kebutuhan	1, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 21, 27	10
4.	harapan	d. Ekspektasi pelanggan e. Perbandingan harapan dan kenyataan f. Tingkat kepuasan setelah pembelian	6, 16, 17, 25, 29	5
Total				32

D. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**1. Uji Validitas**

Pengujian instrumen dalam suatu penelitian sangatlah penting, melihat alat ukur sebagai bentuk untuk melihat seberapa valid atau tidaknya alat ukur tersebut. Menurut Sarwono skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan sesuai dengan apa yang akan diukur.⁶² Hasil uji validitas pada penelitian ini dianalisis menggunakan IBM SPSS for Windows dengan rumus *Product Moment Karl Pearson*, menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

⁶² Jonathan Sarwono, "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif" Graha ilmu, Yogyakarta, 2019, hal 99.

1. Apabila nilai koefisien korelasi r yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai r pada tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila nilai koefisien korelasi r yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai r pada tabel, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

Nilai r -tabel diambil dari distribusi statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pada penelitian ini, nilai r -tabel yang digunakan adalah 0,361. Melalui analisis SPSS, diperoleh nilai r -hitung yang kemudian dibandingkan dengan r -tabel untuk menentukan apakah item memenuhi syarat validitas. Suatu item dinyatakan valid dan dapat digunakan apabila nilai r_{xy} lebih besar dari r -tabel. Sebaliknya, jika nilai r_{xy} lebih kecil dari r -tabel, item tersebut dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan setelah uji coba

Item	R hitung	R tabel (5%)	Sig	Keterangan
1.	0,542	0,361	0,002	Valid
2.	0,613	0,361	0,001	Valid
3.	0,839	0,361	0,001	Valid
4.	0,746	0,361	0,001	Valid
5.	0,839	0,361	0,001	Valid
6.	0,839	0,361	0,001	Valid
7.	0,826	0,361	0,001	Valid
8.	0,785	0,361	0,001	Valid
9.	0,655	0,361	0,001	Valid
10.	0,607	0,361	0,001	Valid
11.	0,661	0,361	0,001	Valid
12.	0,529	0,361	0,003	Valid
13.	0,686	0,361	0,001	Valid

14.	0,395	0,361	0,031	Valid
15.	0,613	0,361	0,001	Valid
16.	0,826	0,361	0,001	Valid
17.	0,455	0,361	0,012	Valid
18.	0,674	0,361	0,001	Valid
19.	0,843	0,361	0,001	Valid
20.	0,542	0,361	0,002	Valid

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas *Kepuasan Konsumen* setelah uji coba

Item	R hitung	R tabel (5%)	Sig	Keterangan
1.	0,743	0,361	0,001	Valid
2.	0,745	0,361	0,001	Valid
3.	0,556	0,361	0,001	Valid
4.	0,745	0,361	0,001	Valid
5.	0,562	0,361	0,003	Valid
6.	0,727	0,361	0,001	Valid
7.	0,556	0,361	0,001	Valid
8.	0,576	0,361	0,001	Valid
9.	0,588	0,361	0,001	Valid
10.	0,654	0,361	0,001	Valid
11.	0,745	0,361	0,001	Valid
12.	0,676	0,361	0,001	Valid
13.	0,588	0,361	0,001	Valid
14.	0,530	0,361	0,003	Valid
15.	0,654	0,361	0,001	Valid
16.	0,672	0,361	0,001	Valid
17.	0,743	0,361	0,001	Valid
18.	0,745	0,361	0,001	Valid
19.	0,745	0,361	0,001	Valid
20.	0,383	0,361	0,037	Valid
21.	0,449	0,361	0,013	Valid
22.	0,467	0,361	0,009	Valid
23.	0,745	0,361	0,001	Valid
24.	0,745	0,361	0,001	Valid
25.	0,654	0,361	0,001	Valid
26.	0,654	0,361	0,001	Valid
27.	0,397	0,361	0,030	Valid
28.	0,654	0,361	0,001	Valid
29.	0,556	0,361	0,001	Valid
30.	0,745	0,361	0,001	Valid
31.	0,672	0,361	0,001	Valid
32.	0,745	0,361	0,001	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator pengukuran suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan tingkat konsistensi yang stabil. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) dengan ketentuan bahwa instrumen dianggap reliabel jika nilai α melebihi 0,60. Koefisien reliabilitas berada pada rentang 0,00 hingga 1,00, dan nilai 0,60 atau lebih menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai α berada di bawah 0,60. Semakin mendekati angka 1,00, semakin tinggi konsistensi internal alat ukur tersebut.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen disajikan pada bagian berikut.

TABEL 3.8

Hasil Uji Reliabilitas *kualitas pelayanan*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	20

TABEL 3.9

Hasil Uji Reliabilitas *kepuasan konsumen*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,970	33

Berdasarkan data tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,733 dan untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,753. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen pada kuesioner dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

E. ANALISIS DATA

Tahap analisis data merupakan proses penting karena data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik kemudian diolah dan disajikan untuk membantu peneliti menjawab permasalahan yang diteliti. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik, yaitu sekumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel, daftar, matriks, gambar, diagram, atau ukuran-ukuran statistik tertentu..⁶³

1. Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, meliputi frekuensi, nilai mean, nilai minimum dan maksimum, serta persentase nilai.

2. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan program SPSS 30.0 for Windows. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

⁶³ Eng.Yeri Sutopo,dan Achmad Slamet,Statistik Inferensial, (Yogyakarta : penerbit ANDI,2017),1.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.⁶⁴

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen membentuk garis linear. Pengujian dilakukan menggunakan *SPSS 20.0 for Windows*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antar variabel bersifat linear.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan antar variabel tidak linear.⁶⁵

4. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan uji korelasi product moment untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS 30.0 for Windows*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

⁶⁴ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, Uji persyaratan analisis (Lumajang:Klik Media,2020),18.

⁶⁵ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani,54

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti kedua variabel memiliki hubungan atau berkorelasi.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti kedua variabel tidak memiliki hubungan atau tidak berkorelasi.⁶⁶

Arah hubungan antar variabel diinterpretasikan melalui tanda pada output korelasi:

- a. Jika tanda positif, maka hubungan antar variabel bersifat searah, artinya semakin tinggi variabel X, semakin tinggi variabel Y.
- b. Jika tanda negatif, maka hubungan antar variabel bersifat berlawanan, artinya semakin tinggi variabel X, semakin rendah variabel Y.



⁶⁶ Rusydi Ananda dan Muhammad Fadli , statistik pendidikan .Teori dan Praktik Dalam Pendidikan,33

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Dira Kencong Shopping Center and Waterpark

Dira Kencong Shopping Center and Waterpark berdiri pada 5 Mei 2018 oleh Ponimin Tohari. Sebelum mendirikan usaha ini, beliau merupakan pengusaha tembakau di wilayah selatan Jember, tepatnya di Desa Pontang, Kecamatan Ambulu. Melalui hasil usaha tembakau, Ponimin Tohari kemudian berhasil membangun Dira Park, Dira Ambulu Shopping Center and Waterpark, Dira Balung Shopping Center and Waterpark, serta beberapa unit Dira Kafe.

Gagasan mendirikan Dira Park berawal dari tingginya minat masyarakat terhadap tempat wisata, khususnya di Jawa Timur, sekaligus untuk membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. Selain menyediakan wahana air, lokasi ini juga dilengkapi berbagai fasilitas seperti pusat perbelanjaan, kafe atau restoran, dan area bermain anak. Di Dira Kencong terdapat beberapa kafe, yaitu Dira Kafe, Dira Beach Kafe, Rustic Kafe, Angkringan Dira, dan Flaminggo Kafe. Seluruh kafe mengusung konsep kekinian dan menarik secara visual, sehingga sesuai untuk berbagai kalangan pengunjung. Dira Kafe menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul bersama keluarga dan menjadi lokasi yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu liburan. Dira Kencong

merupakan salah satu destinasi wisata populer di Jember, tidak hanya bagi warga lokal tetapi juga pengunjung dari luar daerah.

Pendirian Dira Kafe di Kencong memiliki tujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran di daerah sekitar Kencong, memberikan pelayanan yang optimal bagi pengunjung melalui berbagai inovasi, serta mendukung kesejahteraan ekonomi karyawan dan masyarakat di sekitar lokasi usaha tersebut.

2. Lokasi Dira Kafe Kencong

Dira Kencong Shopping Center and Waterpark berlokasi di Jalan Krakatau Nomor 93, Kencong, dengan luas tanah mencapai 3.500 m².

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi destinasi wisata unggulan di Jawa Timur, khususnya Kabupaten Jember, yang terus berkembang melalui inovasi berkelanjutan serta memberikan kemudahan dan pengalaman terbaik bagi pengunjung dengan harga terjangkau.

b. Misi perusahaan

- 1) Mengurangi pengangguran dengan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar destinasi wisata, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
- 2) Mengelola dan mengembangkan pariwisata di Kabupaten Jember secara optimal untuk menciptakan daya tarik wisata yang berkelanjutan.

- 3) Mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang inovatif, unggul, dan bertanggung jawab guna meningkatkan jumlah kunjungan serta durasi tinggal wisatawan.
- 4) Meningkatkan mutu pelayanan dengan manajemen yang andal serta pengembangan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepuasan wisatawan.

4. Hari dan jam kerja

Setiap perusahaan memiliki jadwal kerja yang telah diatur sebelumnya. Jadwal kerja menjadi elemen penting dalam perusahaan dalam perusahaan karena membantu menciptakan keteraturan dalam pelaksanaan tanggung jawab karyawan. Selain itu, jadwal kerja juga berperan dalam membentuk kedisiplinan karyawan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut adalah jadwal kerja karyawan Dira Waterpark :

a. Hari kerja : Senin - minggu

b. Jam Operasional: 07.00 - 21.00 WIB setiap hari

Setiap karyawan diberikan hak libur satu hari dalam seminggu. Hari libur diatur secara bergantian dengan karyawan lainnya untuk memastikan operasional Kafe tetap berjalan dengan baik dan lancar.

B. Penyajian data

1. Deskripsi Statistik

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean),

tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (y), mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4.1

Hasil Statistik Deskriptif Skala Kualitas pelayanan dan Kepuasan

Konsumen

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>
<i>Kualitas pelayanan</i>	100	47.00	75.00	64.7600	8.26471
<i>Kepuasan konsumen</i>	100	74.00	127.00	111.4200	12.92807
	100				

Berdasarkan hasil perolehan Statistik Deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa, Skala Kualitas pelayanan yang diteliti memiliki nilai minimum sebesar 47 serta nilai maksimum 75. Adapun Skala Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini mempunyai nilai minimum sejumlah 74 dan nilai maksimum 127. Tabel diatas juga menunjukkan nilai rata – rata serta standar deviasi yang dimiliki dari skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Adapun perolehan nilai rata- rata dari skala kualitas pelayanan memiliki nilai 64,76 sedangkan rata-rata skala kepuasan konsumen berjumlah 111,42. Sementara standar deviasi dari kualitas pelayanan sebesar 8,264 dan kepuasan konsumen sebesar 12,928.

2. Deskripsi Kategorisasi data

Pada bagian deskripsi kategorisasi data digunakan sebagai acuan dalam menentukan data untuk melihat tingkat respon pada masing-masing variabel yang diukur.

Berikut merupakan rumus yang digunakan deskripsi kategorisasi data :

TABEL 4.2
Rumus Kategorisasi Data

Tinggi	$M + 1SD \leq X$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Rendah	$X < M - 1SD$

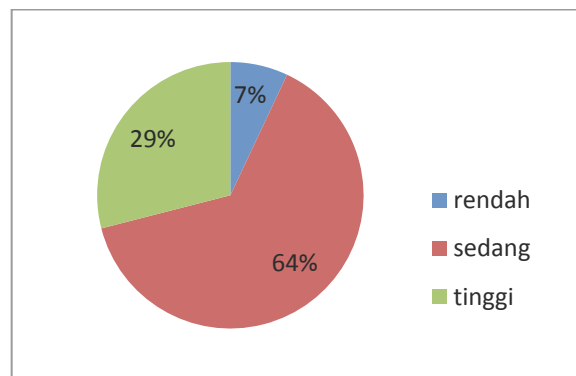
Keterangan : M = Mean

SD = Standar Deviasi

a. Kategori kualitas pelayanan

TABEL 4.3
Kategori kualitas pelayanan

Kategori	Range	Frekuensi	presentase
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	29	29%
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	64	64%
Rendah	$X < M - 1SD$	7	7%
Total		100	100%

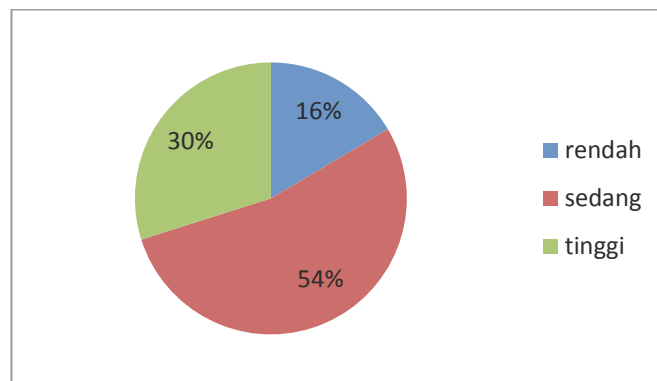


Berdasarkan hasil kategorisasi data kualitas pelayanan menunjukkan presentase pada tingkat kaulitas pelayanan Kafe Dira Kencong rata-rata memiliki tingkat kualitas pelayanan kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil angka yang diperoleh, yaitu sebesar 64% yang memperoleh pelayanan kategori sedang dengan jumlah frrekuensi 64 orang, kategori tinggi memperoleh kualitas pelayanan sebesar 29% dengan jumlah frekuensi 29 orang, dan kategori rendah sebesar 7% dengan jumlah frekuensi 7 orang dari jumlah subjek sebanyak 100 responden.

b. Kategorisasi kepuasan konsumen

TABEL 4.4
Kategorisasi kepuasan konsumen

Kategori	Range	Frekuensi	presentase
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	30	30%
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	54	54%
Rendah	$X < M - 1SD$	16	16%
Total		100	100%



Berdasarkan hasil kategorisasi data kepuasan konsumen menunjukkan presentase pada tingkat kepuasan konsumen Kafe Dira Kencong rata-rata memiliki tingkat kepuasan konsumen kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil angka yang diperoleh, yaitu sebesar 54% yang memperoleh kepuasan konsumen kategori sedang dengan jumlah frekuensi 54 orang, kategori tinggi memperoleh kepuasan konsumen sebesar 30% dengan jumlah frekuensi 30 orang, dan kategori rendah sebesar 16% dengan jumlah frekuensi 16 orang dari jumlah subjek sebanyak 100 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menilai apakah sebaran data mengikuti pola distribusi normal. Menurut Ghozali menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen maupun dependen, memiliki

Distribusi normal.⁶⁷ Jika data tidak normal, hasil uji statistik bisa menurun akurasi. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar atau sama dengan 0,05.

TABEL 4.5

Pedoman Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Distribusi normal
Sig < 0,05	Distribusi tidak normal

TABEL 4.6

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	25.44040919
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.046
	Negatif	-.071
Test Statistic		.071
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *2-tailed* bernilai 0.200 yang artinya nilai tersebut > 0,05. Nilai *2-tailed* dikatakan sebagai tanda hipotesis yang tidak memiliki arah. Oleh karena itu, skala dari kualitas

⁶⁷ Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan berdistribusi normal sesuai dengan ketentuan nilai signifikansi.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut dapat dijelaskan dengan model garis lurus (linier). Menurut Sugionodan Susanto, uji linieritas penting dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi atau kolerasi, untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear secara signifikansi.⁶⁸ Uji ini biasanya dilakukan dengan menggunakan teknik ANOVA melalui perangkat lunak statistik seperti SPSS, dan hasilnya di nilai berdasarkan nilai signifikansi, hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

TABEL 4.7
Pedoman Uji Linieritas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Data Linear
Sig < 0,05	Data tidak linear

⁶⁸ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.

TABEL 4.8

Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas *Sociial Comparison (ability)*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reurchase	Between Groups	(Combined)	7188.341	31	231.882	1.490	.087
		Linearity	50.751	1	50.751	326	.570
		Deviation From Linearity	7137.590	30	237.920	1.529	.075
	Within Groups		10580.659	68	155.598		
	Total		17769.000	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas, data penelitian mengenai *kualitas pelayanan* dan *kepuasan konsumen*, serta nilai signifikansi sebesar 0,75 yang mengartikan bahwa data tersebut linear karena lebih besar dari 0,05.

3. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel *indenpenden* dan *dependen*. Rumus analisis *product moment pearson* dilakukan sebagai pengujian hipotesis, dalam pengujian hipotesis ini digunakan perangkat lunak berupa SPSS. Penelitian ini memiliki dua hipotesis yang harus diuji yaitu :

Hipotesis Alternatif (H_a) = terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember.

Hipotesis nihil (H_0) = tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember.

TABEL 4.9

Pedoman Tingkat Kolerasi

Nilai pearson Corelation	Keterangan
0,00 – 0,20	Tidak adanya korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi pada tingkat lemah
0,41 – 0,60	Korelasi pada tingkat sedang
0,61 – 0,80	Korelasi pada tingkat kuat
0,81 -1,00	Korelasi dengan tingkat sempurna

TABEL 4.10

Hasil Uji Korelasi

Correlation			
		<i>Kualitas pelayanan</i>	<i>Kepuasan konsumen</i>
<i>Kualitas pelayanan</i>	Pearson Correlation	1	.869
	Sig.(2-tailed)		<.001
	N	100	100
<i>Kepuasan konsumen</i>	Pearson Correlation	.869	1
	Sig.(2-tailed)	<.001	
	N	100	100

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai sig.(2-tailed) sebesar 0.001 atau < 0,005 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sehingga hipotesis H_a pada penelitian ini diterima dan Hipotesis H_0 ditolak. Nilai korelasi pearson sebesar 0,869

menguatkan temuan tersebut, karena berada pada rentang 0,81 hingga 1,00 yang menunjukkan hubungan korelasi dengan tingkat sempurna dan signifikan antara dua variabel. Korelasi positif ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, kepuasan konsumen cenderung menurun apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan. Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

A. Pembahasan

1. Tingkat Kualitas Pelayanan pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kualitas pelayanan di Kafe Dira Kencong berada pada kategori tinggi sebesar 29% atau 29 responden, kategori sedang sebesar 64% atau 64 responden, dan kategori rendah sebesar 7% atau 7 responden dari total 100 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan. Namun yang harus ditingkatkan tingkat kualitas pelayanan tinggi oleh Kafe Dira Kencong yaitu bukti fisik (*tangible*) seperti kelengkapan fasilitas fisik (dekorasi interior yang menarik), peralatan (memiliki peralatan yang lengkap dalam penyajian makanan dan minuman), keandalan (*reability*) memberikan layanan seperti yang dijanjikan (pegawai bisa menerima kritikan dan masukan), menyampaikan pelayanan yang teliti atau tidak ada penyimpangan (ketelitian kasir dalam hal transaksi pembayaran), jaminan (*assurance*) seperti kemampuan

karyawan (pegawai selalu menjaga kualitas cita rasa khas makanan yang konsisten), keramahan (pegawai selalu sabar dan sopan menghadapi keinginan konsumen), dan empati (*empathy*) seperti mengenali karakter konsumen (pegawai memberikan perhatian khusus terhadap konsumen bila dibutuhkan).

Berdasarkan hal diatas Kafe Dira Kencong harus dapat lebih memaksimalkan kualitas pelayanan hal ini dikarenakan dimensi yang sesuai untuk menilai kualitas pelayanan jasa atau produk terhadap layanan. Jadi jasa atau produk yang tidak memiliki salah satu bagian disebutkan diatas tadi maka mengindikasikan agar lebih ditingkatkan lagi kualitasnya. Keberadaan salah satu bagian itu dapat mengurangi nilai-nilai kualitas pelayanan akan tetapi keberadaanya tidak menjamin bahwa jasa atau produk tersebut akan berhasil dalam persaingan. Faktor-Faktor yang perlu diperhatikan agar pelaku bisnis usaha dapat mempunyai produk yang berkualitas tinggi yaitu desain yang bagus, misal penampilan dekorasi interior yang menarik, keunggulan persaingan, daya tarik fisik, dan keaslian produk tersebut.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember

Hasil penelitian pada kepuasan konsumen menunjukkan kategori tinggi sebesar 30% atau 30 responden, kategori sedang sebesar 54% atau 54 responden, dan kategori rendah sebesar 16% atau 16 responden dari total 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan

konsumen di Kafe Dira Kencong tergolong cukup baik. Namun terdapat kepuasan konsumen yang harus dipertahankan oleh Kafe Dira Kencong kinerja produk, kebutuhan, dan harapan. Sehingga nanti kedepannya Kafe Dira Kencong dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi dengan baik dan puas. Data tersebut membentuk penjelasan pada tingkat kategori dikarenakan tanggapan responden lebih banyak pada kategori sedang dibandingkan kategori rendah.

Pelaku bisnis usaha akan sukses apabila berhasil memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa atau produk. Ada lima tahap dalam pasca pembelian produk yang akan dilewati konsumen, yaitu konsumsi produk, perasaan puas atau tidak, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang dan pengukuran suatu merek. Produk dan layanan yang berkualitas sangat berguna untuk mengukur kepuasan konsumen selain untuk menciptakan keuntungan bagi pelaku bisnis usaha tersebut. Semakin tinggi kualitas jasa atau produk yang diberikan oleh pelaku bisnis usaha maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja aktual jasa atau produk yang sudah diberikan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas jasa atau produk yang diberikan oleh pelaku bisnis usaha maka kepuasan konsumen yang dirasakan akan tinggi. Sangat penting diperhatikan khususnya dalam

bidang usaha ini terutama buat kepuasan konsumen pada Kafe Dira yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 30 for Windows, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari batas ketentuan 0,05. Hasil tersebut memenuhi kriteria bahwa jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal.

Setelah diketahui bahwa data berdistribusi normal, peneliti kemudian melakukan uji linearitas untuk memastikan apakah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pola hubungan yang linear dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penilaian dilakukan melalui nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* yang menunjukkan angka 0,75. Berdasarkan pedoman pengujian, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pola hubungan linear. Pola linear ini berarti perubahan pada kualitas pelayanan berhubungan secara konsisten dengan perubahan pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Melalui uji korelasi menggunakan *SPSS 30 for Windows*, diperoleh nilai korelasi positif sebesar 0,869 yang mengindikasikan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$ menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan. Berdasarkan kategori korelasi, nilai 0,869 berada pada rentang 0,81–1,00 yang termasuk kategori korelasi sangat kuat atau mendekati sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen di Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember, dan sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila jasa yang diterima sesuai atau melampaui harapan mereka. Namun, jika layanan yang diterima berada di bawah harapan, konsumen tidak akan merasa puas.⁶⁹ Konsumen yang merasa puas cenderung kembali menggunakan layanan, tetap loyal, dan secara sukarela menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas biasanya mengeluhkan kualitas layanan yang kurang baik atau memilih beralih ke tempat lain.⁷⁰ Temuan ini sejalan dengan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika konsumen merasakan pelayanan yang melampaui harapan, mereka akan menilai pelayanan perusahaan

⁶⁹ Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 136.

⁷⁰ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 103

sebagai berkualitas. Namun, apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan, mereka akan menilai layanan tersebut kurang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember. Sejalan dengan teori Kotler dan Keller, apabila kinerja layanan tidak memenuhi harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan kinerja yang sesuai harapan akan menghasilkan kepuasan.⁷¹

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat, di mana peningkatan kualitas layanan akan berpengaruh pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen.⁷² Kualitas layanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Manorvita yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.⁷³ Hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Lania Munarsih yang mengatakan bahwa

⁷¹ Edwin Zusrony, 92.

⁷² Kotler Keller, *Marketing Management: Fiveteenth Edition*, 157

⁷³ Manorvita, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Psikoborneo* 8, no.1 (2020): 105. <https://doi.10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.⁷⁴



⁷⁴ Lania Muharsih,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang” , *jurnal psikologi* 6.no 1(juni 2021): 19-28

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang berasal dari Kecamatan Kencong dan pernah mengunjungi Dira Kencong, khususnya Dira Kafe, sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Uji hipotesis menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,869, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 29% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, 64% berada pada kategori sedang, dan 7% berada pada kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan di Kafe Dira tergolong baik, kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan lagi untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu daya tanggap (*responsiveness*) seperti kesigapan pegawai dalam melayani konsumen sedangkan sisanya perlu dipertahankan. Hal ini bertujuan agar kualitas pelayanan yang diberikan Kafe Dira Kencong terhadap konsumen semakin bagus.

Dari sisi kepuasan konsumen, 30% responden berada pada kategori tinggi, 54% pada kategori sedang, dan 16% pada kategori rendah. Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kebutuhan dan harapan mereka cukup terpenuhi melalui layanan yang diterima dan yang perlu ditingkatkan oleh Kafe Dira Kencong terletak pada kemampuan pegawai untuk menangani masalah kinerja ketetapan jam buka layanan. Hal ini dikarenakan konsumen kurang merasa puas akan layanan yang diberikan maka dari itu kepuasan konsumen berada pada kategori sedang.

B. Saran

1. Bagi pihak Dira Kafe Kencong

Berdasarkan hasil penelitian, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, Kafe Dira perlu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama terkait kesigapan pegawai dalam melayani konsumen. Selain itu, aspek kepuasan konsumen yang perlu diperbaiki meliputi kemampuan pegawai dalam menangani masalah serta ketepatan waktu operasional layanan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas dan memperdalam kajian teori yang digunakan serta menentukan lokasi penelitian yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar Hasyim ,” Hubungan antara kuliatas pelayanan dengan kepuasan masyarakat dikelurahan karang asam ulu kecamatan sungai kunjang kota samarinda” *jurnal ilmu pemerintahan* ,3 No 3 (2020)
- Asep Dody dan Yogi Alfandi, “ pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater ” *jurnal sains manajemen* ,4,no.1 (februari 2022): 18-25
- Azwar, S. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.Bandung, 2021.
- Effendi, Januar P. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, Universitas Telkom. (2016)
- Febi Amalia BR Ginting, “*Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di PT. Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan.*(2023)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.2016
- Keller, Kotler. *Marketing Management*. United States of America: British Library. 2016.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran jilid 1, edisi tiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.2009
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marrketing Management: Sixteenth Edition*. United States of America, Pearson Education. 2022.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo. 2016
- Lania Muharsih,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang” , *jurnal psikologi* 6.no 1(juni 2021): 19-28

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- M. Rochul Ulum, <https://suarajatimpost.com/cafe-bernuansa-pantai-dibuka-di-jember-cocok-buat-kumpul-dan-swafoto> (29 september 2024)
- Marnovita, “*Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan*” *Jurnal psikoborneo* 8, No 1 (2020)
- Muhammad Fahmi Alfarizi dan Meita Sari Budiana, “*Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan x*” *Jurnal penelitian psikologi*, 8 No 8 (2021)
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, Berry. *Servqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. Jurnal of Relating*. Sugiyono. Metode Penelitian. Bandung: Alfa Beta. 2005
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press. 2010
- Rahman Doni Nugrahal, Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Outlet Rabbani Jalan Buah Batu No. 150 Bandung). *Jurnal psikologi industri*. Universitas Padjajaran Bandung. 2016
- Riansyah, Endang Silaningsih, dan Titiek Tjahja Andari, “*Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Harga*”, *Jurnal Wawasan Manajemen* 12, no.1 (Februari 2024): 9. <https://doi.10.20527/jwm.v12i1.267>
- Sarwono, Jonatan. *Penelitian Kuantitas dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006
- Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior: Eleventh Edition*. England: British Library, 2015.
- Siti Rohmatun Annisa, “*Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Bondowoso*” (2024)

Sugiyono,. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.2016

Sugiyono. “*Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*”. Alfabeta, Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. *Service Quality & Stastisfaction*. Edisi II Yogyakarta : Penerbit Andi.2005

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.2020





MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada CV Kafe dira kencong Kabupaten Jember	- Variabel independen : kualitas pelayanan (x) - Variabel dependen : Kepuasan Konsumen (y)	Kualitas pelayanan : 1. reliability 2. responsiveness 3. Assurance 4. empathy 5. Tangibles Kepuasan pelanggan : 1. Kinerja produk 2. pembelian kembali 3. kebutuhan 4. harapan	Kualiatas pelayanan : 1. presentase layanan sesuai janji 2. waktu rata-rata respon terhadap permintaan 3. frekuensi interksi staf yang tanggap Kepuasan pelanggan : 1. Rasa, keberagaman menu 2. Rata-rata waktu tunggu pelanggan 3. Kecenderungan kembali , rekomendasi 4. Kebersihan, kenyamanan, suasana	Data primer: - angket/ skala penelitian Data sekunder : - observasi - Jurnal	1. Pendekatan penelitian : Kuantitatif 2. Jenis penelitian : Kuantitatif deskriptif 3. Lokasi penelitian : Kafe dira kencong 4. Penentuan informan : Teknik purposive sampling 5. Metode pengumpulan data : kuesioner 6. Analisis data : Analisis deskriptif	Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember?

Kuesioner Kualitas pelayanan

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu pilihan yang paling menggambarkan diri Anda dengan memberi tanda *checklist* pada salah satu dari kelima kolom yang tersedia. Adapun pilihan jawaban sebagai berikut :

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya, kafe di Dira kencong memiliki fasilitas yang lengkap				
2.	Tampilan penyajian setiap menu menarik				
3.	Pegawai selalu menjaga kebersihan dan kualitas makanan dan minumannya dan selalu berpenampilan rapi				
4.	menurut saya, pegawai selalu menjaga kualitas cita rasa makanan yang konsisten				
5.	Menurut saya, menu yang direkomendasikan sesuai yang ditawarkan				
6.	Pegawai mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen				
7.	Menu pesanan sesuai dengan yang dipesan				
8.	Pelayanan terhadap semua konsumen, tidak memandang status sosial				
9.	Pegawai memberi perhatian khusus terhadap konsumen bila dibutuhkan				
10.	Saat konsumen datang, pegawai sigap menghampiri				
11.	Pegawai bisa menerima kritikan dan masukan dari konsumen				
12.	Pegawai mengutamakan kepentingan konsumen				
13.	Ketelitian kasir dalam hal transaksi pembayaran				
14.	Ketika konsumen datang dan pulang pegawai dengan cepat membersihkan tempat meja dan kursi				
15.	Pegawai memiliki pengetahuan tentang setiap yang dipesan				
16.	Kesigapan pegawai ketika dibutuhkan				
17.	Kafe Dira memiliki jam operasional yang nyaman bagi				

	pelanggannya				
18.	Pegawai selalu memberitahukan setiap ada promo yang diadakan di kafe dira kencong				
19.	Pegawai selalu meminta maaf saat terjadi kesalahan				
20.	Menyediakan fasilitas untuk acara resmi				



Kuesioner Kepuasan konsumen

Pilihlah salah satu pilihan yang paling menggambarkan diri Anda dengan memberi tanda *checklist* pada salah satu dari kelima kolom yang tersedia. Adapun pilihan jawaban sebagai berikut :

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat, kafe dira kencong selalu menambah fasilitas penunjang demi menghadirkan kepuasan konsumen				
2.	Kafe dira kencong selalu bersih, rapi, dan nyaman				
3.	Saya tidak harus mengantri ketika memesan				
4.	Saya tidak menunggu lama kedatangan pesanan				
5.	Pegawai menyajikan pesanan sangat cepat dan teliti				
6.	Saya melihat penyajian pegawai dalam menawarkan menu sangat menarik				
7.	Sikap sopan dan ramah pegawai terhadap pembeli				
8.	Saya nyaman duduk berlama-lama di kafe dira kencong				
9.	Varian menu makanan dan minuman yang bermacam-macam				
10.	Pegawai mau diajak berdiskusi mengenai pengolahan makanan				
11.	Pegawai sangat interaktif kepada saya				
12.	Menurut saya, pesanan yang saya beli selalu cocok				
13.	Menurut saya, pengolahan makanan di kafe dira kencong mempunyai ciri khas				
14.	Menurut saya, kafe dira kencong dapat memenuhi pelayanan baik sesuai yang dijanjikan				
15.	Saya melihat kafe dira kencong selalu bersih dan rapi				
16.	Menurut saya, jam buka selalu tepat waktu				
17.	Jam tutup selalu konsisten dengan apa yang ditetapkan				
18.	Pegawai kafe dira kencong sangat cepat membuat pesanan pembeli				

19.	Saya mengetahui café dira kencong melalui media sosial				
20.	Pegawai selalu memperbarui daftar menu yang ditawarkan				
21.	Pegawai selalu memberikan informasi mengenai menu baru di setiap transaksi				
22.	Akses internet (wifi) sangat lancar				
23.	Menurut saya, kafe dira kencong tempatnya nyaman				
24.	Lahan parkir luas				
25.	Alat untuk memasak dan pembuatan minuman yang lengkap				
26.	Menurut saya, penampilan pegawai selalu rapi				
27.	Saya diperlakukan ramah oleh pegawai				
28.	Pegawai selalu mendengarkan dengan baik keluhan saya				
29.	Pegawai bisa menerima kritikan dari saya				
30.	Menurut saya, kafe dira kencong selalu memberikan upaya pelayanan terbaik				
31.	Menurut saya, kafe dira kencong terus mengupayakan pembaruan dalam pelayanan				
32.	Menu kafe dira kencong sesuai dengan selera saya				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabulasi Uji Validitas Kualitas Pelayanan

REPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
12	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
13	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
15	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
21	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
28	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
29	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabulasi Uji Validitas Kepuasan Konsumen

responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	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	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
10	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
11	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	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
16	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
21	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
22	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
23	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
28	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Tabulasi *Kualitas Pelayanan*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X20	Total
Res 1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Res 9	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Res 10	1	4	3	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	57
Res 11	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	64
Res 12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 15	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	58
Res 16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 19	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	63

Res 20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
Res 23	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
Res 24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 25	1	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	47
Res 26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
Res 27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
Res 28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 29	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	63
Res 30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	71
Res 34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 37	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	71
Res 38	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 39	4	3	4	4	1	2	4	2	4	4	1	4	1	2	4	4	2	4	1	55
Res 40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75

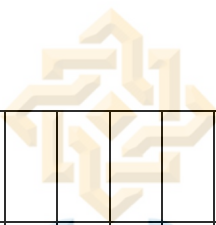
Res 42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Res 49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 52	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
Res 53	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
Res 54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 55	1	4	4	3	3	4	1	4	1	3	3	1	3	4	1	1	4	3	3	51
Res 56	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	65
Res 57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 59	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	63
Res 60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 62	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75

Res 64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Res 69	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Res 70	1	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	57
Res 71	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	64
Res 72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 73	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 75	1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	58
Res 76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 78	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 79	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	63
Res 80	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 82	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
Res 83	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
Res 84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 85	1	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	47

Res 86	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
Res 87	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
Res 88	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 89	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	63
Res 90	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 92	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 93	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	71
Res 94	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Res 96	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 97	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	71
Res 98	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Res 99	4	3	4	4	1	2	4	2	4	4	1	4	1	2	4	4	2	4	1	55
Res 100	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58

Tabulasi Kepuasan Konsumen

Res pon den	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	Y 16	Y 17	Y 18	Y 19	Y 20	Y 21	Y 22	Y 23	Y 24	Y 25	Y 26	Y 27	Y 28	Y 29	Y 30	Y 31	Y 32	Y 33	Y 34	T ot al
Res 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	1 2



10																																1 1	
Res 11	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1 0 9
Res 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7
Res 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 15	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 2
Res 16	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1 0 2
Res 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7

Res 18	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 2
Res 19	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 3
Res 20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 2
Res 21	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1 2 2
Res 22	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1 1 6
Res 23	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1 0 8
Res 24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1 2 2
Res	4	3	3	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1

25																																	0 8
Res 26	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1 0 3
Res 27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1 1 7
Res 28	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1 1 2
Res 29	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1 1 3
Res 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7
Res 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1 0 3

Res 33	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	104	
Res 34	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	108
Res 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
Res 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
Res 37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126	
Res 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
Res 39	4	1	2	4	1	4	4	1	1	4	3	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	74
Res 40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	102	
Res	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	

41																																27	
Res 42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
Res 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
Res 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
Res 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
Res 46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
Res 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
Res 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
Res 49	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	122

Res 50	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1 0 7	
Res 51	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1 1 7	
Res 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7	
Res 53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7	
Res 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7	
Res 55	4	3	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1 1 5
Res 56	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1 1 0
Res 57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1 2

[illegible]

Res 66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 5
Res 67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1 1 5
Res 68	3	4	4	1	4	3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1 1 1
Res 69	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1 0 9
Res 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7
Res 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 73	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 2

Res 74	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 2
Res 75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 76	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 2
Res 77	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 3
Res 78	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 2
Res 79	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1 2 2
Res 80	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1 1 6
Res	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1

81																																	0 8
Res 82	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1 2 2	
Res 83	4	3	3	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1 0 8
Res 84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1 0 3
Res 85	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1 1 7
Res 86	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1 1 2
Res 87	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1 1 3
Res 88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7

Res 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7		
Res 90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1 0 3
Res 91	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 4
Res 92	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1 0 8
Res 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7
Res 94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7
Res 95	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 6
Res 96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7

Res 97	4	1	2	4	1	4	4	1	1	4	3	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	7 4
Res 98	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1 0 2	
Res 99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 2 7	
Res 100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9 7	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL UJI COBA

UJI VALIDITAS SKALA KUALITAS PELAYANAN

ITEM	R hitung	R tabel (5%)	Sig	Keterangan
1.	0,542	0,361	0,002	Valid
2.	0,613	0,361	0,001	Valid
3.	0,839	0,361	0,001	Valid
4.	0,746	0,361	0,001	Valid
5.	0,839	0,361	0,001	Valid
6.	0,839	0,361	0,001	Valid
7.	0,079	0,361	0,677	Tidak valid
8.	0,826	0,361	0,001	Valid
9.	0,785	0,361	0,001	Valid
10.	0,655	0,361	0,001	Valid
11.	0,607	0,361	0,001	Valid
12.	0,320	0,361	0,085	Tidak Valid
13.	0,661	0,361	0,001	Valid
14.	0,529	0,361	0,003	Valid
15.	0,686	0,361	0,001	Valid
16.	0,395	0,361	0,031	Valid
17.	0,613	0,361	0,001	Valid
18.	0,826	0,361	0,001	Valid
19.	0,455	0,361	0,012	Valid
20.	0,674	0,361	0,001	Valid
21.	0,843	0,361	0,001	Valid
22.	0,542	0,361	0,002	Valid

UJI REABILITAS SKALA KUALITAS PELAYANAN

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
.934	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UJI VALIDITAS SKALA KEPUASAN KONSUMEN

ITEM	R hitung	R tabel (5%)	Sig	Keterangan
1.	0,743	0,361	0,001	Valid
2.	0,745	0,361	0,001	Valid
3.	0,556	0,361	0,001	Valid
4.	0,745	0,361	0,001	Valid
5.	0,562	0,361	0,003	Valid
6.	0,727	0,361	0,001	Valid
7.	0,556	0,361	0,001	Valid
8.	0,576	0,361	0,001	Valid
9.	0,588	0,361	0,001	Valid
10.	0,654	0,361	0,001	Valid
11.	0,745	0,361	0,001	Valid
12.	0,676	0,361	0,001	Valid
13.	0,588	0,361	0,001	Valid
14.	0,530	0,361	0,003	Valid
15.	0,654	0,361	0,001	Valid
16.	0,672	0,361	0,001	Valid
17.	0,743	0,361	0,001	Valid
18.	0,745	0,361	0,001	Valid
19.	0,745	0,361	0,001	Valid
20.	0,383	0,361	0,037	Valid
21.	0,449	0,361	0,013	Valid
22.	0,467	0,361	0,009	Valid
23.	0,745	0,361	0,001	Valid
24.	0,745	0,361	0,001	Valid
25.	0,654	0,361	0,001	Valid
26.	0,654	0,361	0,001	Valid
27.	0,397	0,361	0,030	Valid
28.	0,654	0,361	0,001	Valid

29.	0,556	0,361	0,001	Valid
30.	0,745	0,361	0,001	Valid
31.	0,672	0,361	0,001	Valid
32.	0,745	0,361	0,001	Valid



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UJI REABILITAS SKALA KEPUASAN KONSUMEN

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
.970	32

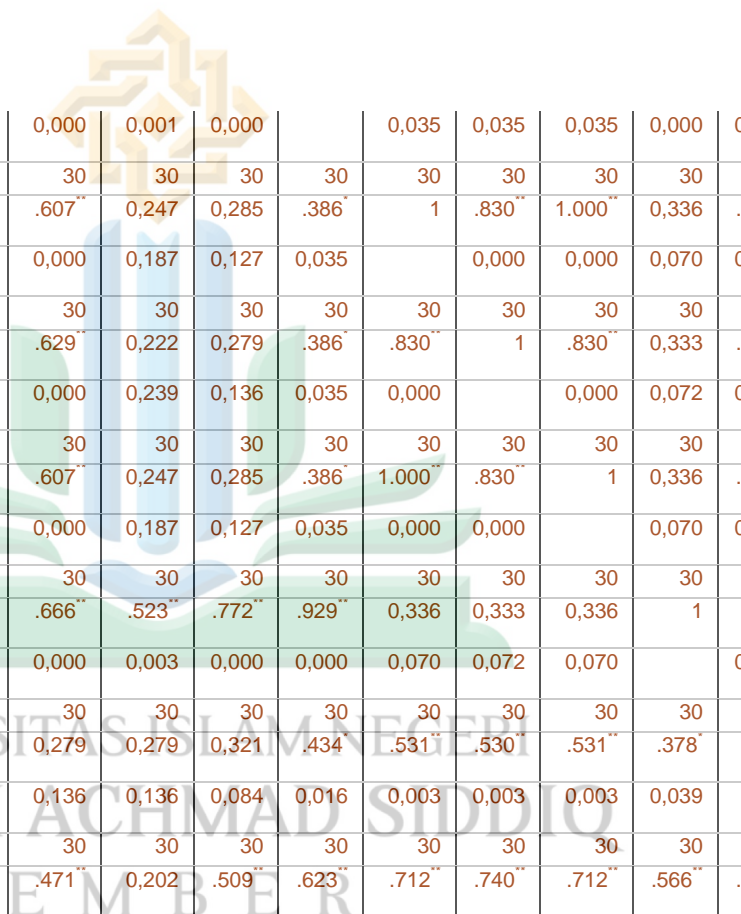


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

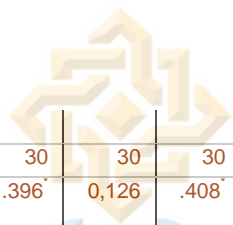
UJI VALIDITAS SKALA KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	X1.09	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TotalX
X1.01	Pearson Correlation	1	-	0,331	0,331	0,331	0,331	0,024	0,299	0,207	.373	.385	.373	0,143	0,115	0,254	0,331	0,331	0,024	-	0,126	.390
	Sig. (2-tailed)		0,254	0,074	0,074	0,074	0,074	0,900	0,109	0,273	0,042	0,035	0,042	0,450	0,544	0,176	0,074	0,074	0,900	0,115	0,506	0,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.02	Pearson Correlation	-	1	-.740**	-.740**	-.740**	-.740**	-0,336	-.364	-	-.475**	-	-.475**	-.424	-	-	-.740**	-.740**	-0,336	-	-	-.625**
	Sig. (2-tailed)	0,254		0,000	0,000	0,000	0,000	0,069	0,048	0,007	0,008	0,009	0,008	0,019	0,153	0,072	0,000	0,000	0,069	0,134	0,605**	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.03	Pearson Correlation	0,331	-.740**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.593**	.602**	.731**	.607**	.629**	.607**	.666**	0,279	.471**	1.000**	1.000**	.593**	.396**	.864**	.936**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,009	0,000	0,000	0,001	0,031	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.04	Pearson Correlation	0,331	-.740**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.593**	.602**	.731**	.607**	.629**	.607**	.666**	0,279	.471**	1.000**	1.000**	.593**	.396**	.864**	.936**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,009	0,000	0,000	0,001	0,031	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.05	Pearson Correlation	0,331	-.740**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.593**	.602**	.731**	.607**	.629**	.607**	.666**	0,279	.471**	1.000**	1.000**	.593**	.396**	.864**	.936**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,009	0,000	0,000	0,001	0,031	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.06	Pearson Correlation	0,331	-.740**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.593**	.602**	.731**	.607**	.629**	.607**	.666**	0,279	.471**	1.000**	1.000**	.593**	.396**	.864**	.936**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,009	0,000	0,000	0,001	0,031	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.07	Pearson Correlation	0,024	-	.593**	.593**	.593**	.593**	1	.455*	.591**	0,247	0,222	0,247	.523**	0,279	0,202	.593**	.593**	1.000**	0,126	.457*	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,900	0,069	0,001	0,001	0,001	0,001		0,012	0,001	0,187	0,239	0,187	0,003	0,136	0,285	0,001	0,001	0,000	0,508	0,011	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.08	Pearson Correlation	0,299	-.364*	.602**	.602**	.602**	.602**	.455*	1	.860**	0,285	0,279	0,285	.772**	0,321	.509**	.602**	.602**	.455*	.408*	.455*	.708**
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,048	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012		0,000	0,127	0,136	0,127	0,000	0,084	0,004	0,000	0,000	0,012	0,025	0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.09	Pearson Correlation	0,207	-.484**	.731**	.731**	.731**	.731**	.591**	.860**	1	.386*	.386*	.386*	.929**	.434*	.623**	.731**	.731**	.591**	.536**	.591**	.838**
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					



	Sig. (2-tailed)	0,273	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,035	0,035	0,035	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.373	-.475**	.607**	.607**	.607**	.607**	0,247	0,285	.386	1	.830**	1,000**	0,336	.531**	.712**	.607**	.607**	0,247	-.0056	.367	.715**
X1.10	Sig. (2-tailed)	0,042	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,187	0,127	0,035		0,000	0,000	0,070	0,003	0,000	0,000	0,000	0,187	0,771	0,046	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.385	-.471**	.629**	.629**	.629**	.629**	0,222	0,279	.386	.830**	1	.830**	0,333	.530**	.740**	.629**	.629**	0,222	0,144	.493**	.732**
X1.11	Sig. (2-tailed)	0,035	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,239	0,136	0,035	0,000		0,000	0,072	0,003	0,000	0,000	0,000	0,239	0,448	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.373	-.475**	.607**	.607**	.607**	.607**	0,247	0,285	.386	1,000**	.830**	1	0,336	.531**	.712**	.607**	.607**	0,247	-.0056	.367	.715**
X1.12	Sig. (2-tailed)	0,042	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,187	0,127	0,035	0,000	0,000		0,070	0,003	0,000	0,000	0,000	0,187	0,771	0,046	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,143	-.424*	.666**	.666**	.666**	.666**	.523**	.772**	.929**	0,336	0,333	0,336	1	.378	.566**	.666**	.666**	.523**	.614**	.523**	.772**
X1.13	Sig. (2-tailed)	0,450	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,070	0,072	0,070		0,039	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,115	-.0267	0,279	0,279	0,279	0,279	0,279	0,321	.434	.531**	.530**	.531**	.378	1	.802**	0,279	0,279	0,279	-.0062	0,144	.499**
X1.14	Sig. (2-tailed)	0,544	0,153	0,136	0,136	0,136	0,136	0,136	0,084	0,016	0,003	0,003	0,003	0,039		0,000	0,136	0,136	0,136	0,743	0,448	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,254	-.0333	.471**	.471**	.471**	.471**	0,202	.509**	.623**	.712**	.740**	.712**	.566**	.802**	1	.471**	.471**	0,202	0,134	0,336	.694**
X1.15	Sig. (2-tailed)	0,176	0,072	0,009	0,009	0,009	0,009	0,285	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,009	0,009	0,285	0,481	0,069	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,331	-.740**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	.593**	.602**	.731**	.607**	.629**	.607**	.666**	0,279	.471**	1	1,000**	.593**	.396*	.864**	.936**
X1.16	Sig. (2-tailed)	0,074	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,009		0,000	0,001	0,031	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,331	-.740**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	.593**	.602**	.731**	.607**	.629**	.607**	.666**	0,279	.471**	1,000**	1	.593**	.396*	.864**	.936**
X1.17	Sig. (2-tailed)	0,074	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,009	0,000		0,001	0,031	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	0,024	-.0336	.593**	.593**	.593**	.593**	1,000**	.455	.591**	0,247	0,222	0,247	.523**	0,279	0,202	.593**	.593**	1	0,126	.457	.629**
X1.18	Sig. (2-tailed)	0,900	0,069	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,012	0,001	0,187	0,239	0,187	0,003	0,136	0,285	0,001	0,001		0,508	0,011	0,000



	tailed)																					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.19	Pearson Correlation	-0,115	-0,134	.396*	.396*	.396*	.396*	0,126	.408	.536**	-0,056	0,144	-0,056	.614**	-0,062	0,134	.396*	.396*	0,126	1	.396*	.389*
	Sig. (2-tailed)	0,544	0,481	0,031	0,031	0,031	0,031	0,508	0,025	0,002	0,771	0,448	0,771	0,000	0,743	0,481	0,031	0,031	0,508		0,031	0,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.20	Pearson Correlation	0,126	-.605**	.864**	.864**	.864**	.864**	.457	.455	.591**	.367	.493**	.367	.523**	0,144	0,336	.864**	.864**	.457	.396*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,506	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,012	0,001	0,046	0,006	0,046	0,003	0,448	0,069	0,000	0,000	0,011	0,031		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	.390	-.625**	.936**	.936**	.936**	.936**	.629	.708	.838**	.715	.732**	.715	.772**	.499	.694	.936**	.936**	.629	.389	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,034	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UJI VALIDITAS SKALA KEPUASAN KONSUMEN

		Correlations																												
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	Y.09	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29
Y.01	Pearson Correlation	1	0.259	0.259	0.259	0.259	1.000	0.307	0.259	0.259	0.259	-	1.000	0.259	0.307	0.259	0.259	0.259	0.307	0.259	0.259	0.307	0.259	0.307	0.259	1.000	0.307	0.259	0.259	1.000
	Sig. (2-tailed)		0.167	0.167	0.167	0.167	0.000	0.099	0.167	0.167	0.167	0.421	0.000	0.167	0.099	0.167	0.167	0.167	0.099	0.167	0.167	0.099	0.167	0.167	0.000	0.099	0.167	0.167	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.02	Pearson Correlation	0.259	1	1.000	1.000	1.000	0.259	.475	.732	1.000	1.000	-.590	0.259	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	0.259	.475	.732	1.000	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167		0.000	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.000	0.001	0.167	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.03	Pearson Correlation	0.259	1.000	1	1.000	1.000	0.259	.475	.732	1.000	1.000	-.590	0.259	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	0.259	.475	.732	1.000	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.000		0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.000	0.001	0.167	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.04	Pearson Correlation	0.259	1.000	1.000	1	1.000	0.259	.475	.732	1.000	1.000	-.590	0.259	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	0.259	.475	.732	1.000	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.000	0.000		0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.000	0.001	0.167	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.05	Pearson Correlation	0.259	1.000	1.000	1.000	1	0.259	.475	.732	1.000	1.000	-.590	0.259	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	0.259	.475	.732	1.000	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.000	0.000	0.000		0.167	0.008	0.000	0.000	0.000	0.001	0.167	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.06	Pearson Correlation	1.000	0.259	0.259	0.259	0.259	1	0.307	0.259	0.259	0.259	-.153	1.000	0.259	0.307	0.259	0.259	0.259	0.307	0.259	0.259	0.307	0.259	0.259	1.000	0.307	0.259	0.259	1.000	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.167	0.167	0.167	0.167		0.099	0.167	0.167	0.167	0.421	0.000	0.167	0.099	0.167	0.167	0.167	0.099	0.167	0.167	0.099	0.167	0.167	0.000	0.099	0.167	0.167	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.07	Pearson Correlation	0.307	.475	.475	.475	.475	0.307	1	0.237	.475	.475	-.371	0.307	0.237	1.000	0.237	.475	0.237	1.000	0.237	.475	0.237	1.000	0.237	.475	0.307	1.000	0.237	.475	0.307
	Sig. (2-tailed)	0.099	0.008	0.008	0.008	0.008	0.099		0.206	0.008	0.008	0.044	0.099	0.206	0.000	0.206	0.008	0.206	0.000	0.206	0.008	0.206	0.000	0.206	0.008	0.099	0.000	0.206	0.008	0.099
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.08	Pearson Correlation	0.259	.732	.732	.732	.732	0.259	0.237	1	.732	.732	-.351	0.259	1.000	0.237	1.000	.732	1.000	0.237	1.000	.732	1.000	0.237	1.000	.732	0.259	0.237	1.000	.732	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.000	0.000	0.000	0.000	0.167	0.206		0.000	0.000	0.057	0.167	0.000	0.206	0.000	0.000	0.000	0.206	0.000	0.000	0.206	0.000	0.000	0.167	0.206	0.000	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.09	Pearson Correlation	0.259	1.000	1.000	1.000	1.000	0.259	.475	.732	1	1.000	-.590	0.259	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	0.259	.475	.732	1.000	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.000	0.000	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000		0.000	0.001	0.167	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	0.259	1.000	1.000	1.000	1.000	0.259	.475	.732	1.000	1	-.590	0.259	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	.732	.475	.732	1.000	0.259	.475	.732	1.000	0.259
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.000	0.000	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000		0.001	0.167	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.167	0.008	0.000	0.000	0.167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.23	Pearson Correlation	0,259	.732	.732	.732	.732	0,259	0,237	1,000	.732	.732	-0,351	0,259	1,000	0,237	1,000	.732	1,000	0,237	1,000	.732	1,000	0,237	1	.732	0,259	0,237	1,000	.732	0,259
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,206	0,000	0,000	0,000	0,057	0,167	0,000	0,206	0,000	0,000	0,000	0,206	0,000	0,000	0,000	0,206		0,000	0,167	0,206	0,000	0,000	0,167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.24	Pearson Correlation	0,259	1,000	1,000	1,000	1,000	0,259	.475	.732	1,000	1,000	-.590	0,259	.732	.475	.732	1,000	.732	.475	.732	1,000	.732	.475	.732	1	0,259	.475	.732	1,000	0,259
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,008	0,000	0,000	0,000	0,001	0,167	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000		0,167	0,008	0,000	0,000	0,167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.25	Pearson Correlation	1,000	0,259	0,259	0,259	0,259	1,000	0,307	0,259	0,259	0,259	-0,153	1,000	0,259	0,307	0,259	0,259	0,259	0,307	0,259	0,259	0,259	0,307	0,259	0,259	1	0,307	0,259	0,259	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,167	0,167	0,167	0,167	0,000	0,099	0,167	0,167	0,167	0,421	0,000	0,167	0,099	0,167	0,167	0,167	0,099	0,167	0,167	0,167	0,099	0,167	0,167		0,099	0,167	0,167	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.26	Pearson Correlation	0,307	.475	.475	.475	.475	0,307	1,000	0,237	.475	.475	-.371	0,307	0,237	1,000	0,237	.475	0,237	1,000	0,237	.475	0,237	1,000	0,237	.475	0,307	1	0,237	.475	0,307
	Sig. (2-tailed)	0,099	0,008	0,008	0,008	0,008	0,099	0,000	0,206	0,008	0,008	0,044	0,099	0,206	0,000	0,206	0,008	0,206	0,000	0,206	0,008	0,206	0,000	0,206	0,008	0,099		0,206	0,008	0,099
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.27	Pearson Correlation	0,259	.732	.732	.732	.732	0,259	0,237	1,000	.732	.732	-0,351	0,259	1,000	0,237	1,000	.732	1,000	0,237	1,000	.732	1,000	0,237	1,000	.732	0,259	0,237	1	.732	0,259
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,206	0,000	0,000	0,000	0,057	0,167	0,000	0,206	0,000	0,000	0,000	0,206	0,000	0,000	0,000	0,206	0,000	0,000	0,167	0,206		0,000	0,167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.28	Pearson Correlation	0,259	1,000	1,000	1,000	1,000	0,259	.475	.732	1,000	1,000	-.590	0,259	.732	.475	.732	1,000	.732	.475	.732	1,000	.732	.475	.732	1,000	0,259	.475	.732	1	0,259
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,008	0,000	0,000	0,000	0,001	0,167	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000		0,167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.29	Pearson Correlation	1,000	0,259	0,259	0,259	0,259	1,000	0,307	0,259	0,259	0,259	0,153	1,000	0,259	0,307	0,259	0,259	0,259	0,307	0,259	0,259	0,259	0,307	0,259	0,259	1,000	0,307	0,259	0,259	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,167	0,167	0,167	0,167	0,000	0,099	0,167	0,167	0,167	0,421	0,000	0,167	0,099	0,167	0,167	0,167	0,099	0,167	0,167	0,167	0,099	0,167	0,167	0,000	0,099	0,167	0,167	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.30	Pearson Correlation	0,259	1,000	1,000	1,000	1,000	0,259	.475	.732	1,000	1,000	-.590	0,259	.732	.475	.732	1,000	.732	.475	.732	1,000	.732	.475	.732	1,000	0,259	.475	.732	1,000	0,259
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,008	0,000	0,000	0,000	0,001	0,167	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,167	0,008	0,000	0,000	0,167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.31	Pearson Correlation	0,307	.475	.475	.475	.475	0,307	1,000	0,237	.475	.475	-.371	0,307	0,237	1,000	0,237	.475	0,237	1,000	0,237	.475	0,237	1,000	0,237	.475	0,307	1,000	0,237	.475	0,307
	Sig. (2-tailed)	0,099	0,008	0,008	0,008	0,008	0,099	0,000	0,206	0,008	0,008	0,044	0,099	0,206	0,000	0,206	0,008	0,206	0,000	0,206	0,008	0,206	0,000	0,206	0,008	0,099	0,000	0,206	0,008	0,099
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.32	Pearson Correlation	0,259	.732	.732	.732	.732	0,259	0,237	1,000	.732	.732	-0,351	0,259	1,000	0,237	1,000	.732	1,000	0,237	1,000	.732	1,000	0,237	1,000	.732	0,259	0,237	1,000	.732	0,259
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,206	0,000	0,000	0,000	0,057	0,167	0,000	0,206	0,000	0,000	0,000	0,206	0,000	0,000	0,000	0,206	0,000	0,000	0,167	0,206	0,000	0,000	0,167
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	.504	.905	.905	.905	.905	.504	.643	.826	.905	.905	-.498	.504	.826	.643	.826	.905	.826	.643	.826	.905	.826	.643	.826	.905	.504	.643	.826	.905	.504
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		25.44040919
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.046
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.250
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.239
		Upper Bound	.261

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	7188.341	31	231.882	1.490	.087
		Linearity	50.751	1	50.751	.326	.570
		Deviation from Linearity	7137.590	30	237.920	1.529	.075
	Within Groups		10580.659	68	155.598		
	Total		17769.000	99			

Hasil Uji Hipotesis

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.869***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.869***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agustina Eka Saputri

Nim : 214103050016

Program Studi : Psikologi Islam

Fakultas : Dakwah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 21 November 2025

Saya yang menyatakan,



Agustina Eka Saputri
NIM 214103050016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://ldakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B.239 /Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ c9 /2025 16 September 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

HRD Kafe Dira Kencong

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Agustina eka saputri
NIM : 214103050016
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Psikologi Islam
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,
Uun Yusuf



SURAT IZIN ADAPTASI INSTRUMEN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini: Nama: Siti Rohmatun Annisa, S.Psi. Memberikan izin jika instrumen Kepuasan Konsumen dalam penelitian “Kepuasan Konsumen “ untuk digunakan oleh: Nama: Agustina Eka Saputri Nim: 214103050016. Dalam pengumpulan data skripsi yang berjudul “Hubungan Anatara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada CV Kafe Dira Kencong Kabupaten Jember”. Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Permohonan izin alat ukur



BIODATA PENULIS

Data Pribadi

Nama : Agustina Eka Saputri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 09 Agustus 2002

Agama : Islam

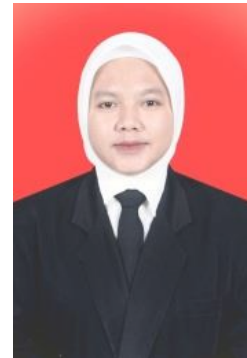
Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Dusun Kandangrejo, Desa Sukoreno RT/RW 008/003
Kec. Umbulsari Kab. Jember

Fakultas : Dakwah

Jurusan /Angkatan : Psikologi Islam/2021

Email : agustinaeka1616@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. SDN 01 Sukoreno
2. MTsN 09 Jember
3. MAN 3 Jember
4. S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R