

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI KING COFFEE MALANG**

SKRIPSI



oleh

Shochil Luthfi Noor

NIM. 12410185

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2019

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI KING COFFEE MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

Shochil Luthfi Noor
NIM. 12410185

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Di King Coffee Malang**

SKRIPSI

**Oleh:
Shochil Luthfi Noor**

12410185

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP.197804292006041001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP.196710291994032001

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Di King Coffee Malang**

SKRIPSI

Oleh:

**Shochil Luthfi Noor
12410185**

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

**Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP. 197804292006041001**

Penguji Utama

**Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 197505142000032003**

Ketua Penguji

**Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 198010202015031002**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 27 Juni 2019

Menegaskan

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 196710291994032001**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shochil Luthfi Noor
NIM : 12410185
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Maliki Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang**”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *Claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila ada pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 27 Juni 2019




Shochil Luthfi Noor
NIM. 12410185

MOTTO

Jangan Bersaing di Harga

Bersainglah..

Dilayanan dan Inovasi

(Jack Ma)

Man Jadda Wajadda

(Barangsiapa Bersungguh-sungguh Pasti Akan Mendapatkan hasil)



PERSEMBAHAN

Kepada kedua orang tuaku, Ayah Ibu terima kasih sudah mendidik dan mendukung anakmu sampai di tahap ini. Semoga kelak nanti aku bisa membalas jasa dan budimu dan adik-adikku yang selalu menyemangatiku.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul **“Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mendapat bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Dengan tulus dan rendah hati peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Haris, M. Ag Selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah M. Si Selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Ali Ridho, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Kedua orang tuaku Ayah Noor Ahmad Chafidh, Ibu Partini yang selalu memberikan kasih sayang dukungan dan doa. Tak lupa juga adik-adikku, Luluk, Halim, Ilma. Terima kasih yang tak terhingga kepada kalian semua.
5. Keluarga besar King Coffee Malang yang selalu memberi motivasi dan

mengingatkan kepada penulis untuk bisa menjalani studi dengan hasil yang baik dan sukses.

6. Segenap dosen Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Teman-teman psikologi angkatan 2012 (veteran) dan keluarga besar psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak pelajaran.
8. Pada laporan ini, peneliti menyadari masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan yang peneliti miliki, untuk itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, Mei 2019

Peneliti,

Shochil Luthfi Noor

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kepuasan Konsumen	9
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2. Dimensi Kepuasan Konsumen	10
3. Karakteristik Sikap Konsumen	14
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen	16
5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	17
B. Kualitas Pelayanan	19
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	21

3. Karakteristik Jasa	24
4. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa.....	25
5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	31
C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	36
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Rancangan Penelitian	40
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Instrumen Penelitian.....	45
2. Angket	47
3. Validitas dan Reliabilitas	51
F. Analisis Data.....	52
1. Mean.....	52
2. Standar Deviasi	53
3. Kategorisasi	53
4. Uji Asumsi Klasik	54
5. Analisis Korelasi	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Lokasi Pelaksanaan Penelitian	56
1. Sejarah Singkat King Coffee Malang.....	56
2. Gambaran Umum Subjek.....	59
3. Visi dan Misi King Coffee Malang	59
4. Tujuan King Coffee Malang	60
5. Pelaksanaan Penelitian	60

B. Hasil Penelitian	61
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
2. Analisis Deskriptif.....	64
3. Hasil Uji Normalitas.....	68
4. Hasil Uji Linearitas	69
5. Hasil Uji Hipotesis	70
6. Hasil Uji Determinasi (Uji R ²).....	72
C. Pembahasan	73
1. Tingkat Kualitas Pelayanan King Coffee Malang.....	73
2. Tingkat Kepuasan Konsumen King Coffee Malang.....	78
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang.....	82
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Skor Skala likert.....	43
Tabel 3.3 Blueprint Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 3.4 Blueprint Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 4.1 Validitas Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.2 Validitas Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.3 Reliabilitas Skala.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.5 Kategorisasi Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.7 Kategorisasi Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji R ²	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1..... 62

Gambar 4.2..... 63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Skala Kualitas Pelayanan
Lampiran 2	Skala Kepuasan Konsumen
Lampiran 3	Tabel Skoring Kualitas Pelayanan
Lampiran 4	Tabel Skoring Kepuasan Konsumen
Lampiran 5	Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Lampiran 6	Uji Validitas Kepuasan Konsumen
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan
Lampiran 9	Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 11	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 13	Uji Determinasi (R^2)
Lampiran 14	Bukti Konsultasi
Lampiran 15	Dokumentasi

ABSTRAK

Shochil Luthfi Noor, 12410185. *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang*, 2019. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) tingkat kepuasan konsumen di King Coffee Malang 2) tingkat kualitas pelayanan 3) apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di King Coffee Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 subjek. Kualitas pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (y) diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 16* dengan teknik korelasi menggunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson's*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan dengan kategori sedang sebesar 63%, kategori tinggi sebesar 21% dan kategori rendah sebesar 16%. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen dalam kategori sedang sebesar 67%, kategori tinggi sebesar 20%, dan kategori rendah sebesar 13%. 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 $r^2 = 0.755$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya variansi yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 75,5%.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Shochil Luthfi Noor, 12410185. *The Relation of Service Quality Towards Customer Satisfaction in King Coffee Malang*, 2019. Faculty of Psychology of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Customer satisfaction depends on how the level of service quality and the product offered. Under this circumstance, customer satisfaction is determined by service quality which is implemented so that the quality assurance is the most priority and is used as a benchmark for company competitiveness. To get an idea of customer satisfaction, it is necessary to know the meaning of service quality. Service quality as a measure to find how well the level of service that is provided and is able to satisfy consumer expectations.

The purposes of research: 1) to find out the level of customer satisfaction at King Coffee Malang, 2) to find out the level of service quality at King Coffee Malang, 3) to figure out the relationship between service quality and customer satisfaction at King Coffee Malang.

The research method used is quantitative method. The population in this study were consumers who ever has visited King Coffee Malang. The sampling technique is *purposive sampling* by using 100 subjects. While, the data collection uses *Likert* with service quality as a free variable (x) and customer satisfaction as a dependent variable (y). The analysis of this study uses *SPSS program for Windows version 16* with correlation technique using the *Pearson's Product Moment*.

The result of the study shows that the level of service quality with medium category is 63%. High category is 21% and last is low category gets 16%. While, the level of consumer satisfaction is 67% for medium category, 20% for high category and 13% for low category. The result of correlation test shows a significant positive relation between service quality and customer satisfaction on the subject as indicated by the value $r_{xy} = 0.869$ and $r^2 0.755$ which a significance value of $0,000 \leq 0,05$. It shows that the variance occurs in customer satisfaction can be explained by service quality of 75.5%.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction.*

مستخلص البحث

صاح اللطفي نور، ١٢٤١٠٨٥. العلاقات جودة الخدمة رضا العملاء في الملك القهوة مالانج، كلية ٢٠١٩. أطروحة في علم النفس في جامعة ولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

رضا العملاء هو تعتمد اعتمادا كبيرا على كيفية مستوى جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها. في هذه الحالة، يتم تحديد رضا المستهلك من خلال جودة الخدمة أو الخدمات المطبقة على ضمان الجودة أولوية قصوى ويستخدم كمقياس للتمييز القدرة التنافسية للشركة. للحصول على صورة من رضا العملاء، من المهم أن تعرف معنى جودة الخدمة. جودة الرعاية كمقياس لمدى مستوى معين من الخدمة قادرة على تطابق توقعات المستهلكين. المستهلكين عن ارتياحهم عندما يتم الوفاء بالاحتياجات والرغبات، والتوقعات. والغرض من هذا البحث (١) لمعرفة مستوى رضا المستهلك على الملك القهوة مالانج (٢) لمعرفة مستوى جودة الخدمة في الملك القهوة مالانج (٣) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة لجودة خدمة رضا المستهلك على الملك القهوة الفقراء.

الطريقة المستخدمة هي طرق البحث الكمي. السكان في هذه الدراسة هو أن المستهلكين الذين قد تم في الملك القهوة مالانج. تقنية أخذ العينات باستخدام عينة عشوائية من ١٠٠ موضوع. وفي حين أجرى طريقة جمع البيانات باستخدام مقياس ليكرت مع جودة الخدمة كمتغير حرة (x) فضلا عن رضا المستهلك كمتغير منضم (y). التحليل في هذه الدراسة باستخدام Windows for SPSS الإصدار ١٦ مع تقنية علاقة باستخدام معادلة لحظة المنتج بيرسون.

نتائج هذه البحوث تظهر أن مستوى جودة الخدمة مع كونها فئة ٦٣%، الفئات العليا بلغت ٢١% وأدنى مستوى من الفئة ١٦%. في حين أن مستوى رضا المستهلك في الفئة المتوسطة كان ٦٧%، كانت الفئة العالية ٢٠%، والفئة المنخفضة كانت ١٣%. وأظهرت نتائج الاختبار العلاقة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء حول هذا الموضوع أشار إليه قيمة ص س ص = 0.000 0.869 وقيمة أهمية ≥ 0.05 . وهذا يعني أن أفضل نوعية من الخدمة ثم ستكون أعلى مستويات رضا مستهلك متصورة، ولكن أسوأ نوعية الخدمة ينظر إلى مستويات رضا سوف تكون منخفضة بعد ذلك.

كلمات البحث: جودة الخدمة، ورضا العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia yang berjiwa sosial tinggi memiliki kecenderungan berkumpul. Salah satu sarana yang biasa dipakai untuk berkumpul ialah kedai kopi. Sembari berbincang secara langsung, di kedai kopi orang dapat sekaligus menikmati kopi dan sajian lain, seperti teh, jus, makanan ringan, maupun makanan berat. Kecenderungan ini tampak umum, meski terasa lebih masif belakangan ini di kalangan pemuda, termasuk di kota Malang. Biasanya kedai kopi yang kerap dan banyak dipilih ialah yang memberi kepuasan kepada konsumen. Tak heran kalau para pemilik kedai kopi berusaha untuk memberikan kepuasan, baik dalam bentuk fisik seperti menyediakan fasilitas jaringan internet dan latar foto yang indah maupun dalam bentuk non-fisik seperti keramahan dalam melayani konsumen. Dengan memberi kepuasan, konsumen yang mulanya datang sekali untuk membeli, diharapkan dapat menjadi pelanggan.

Kebanyakan di Indonesia sendiri masyarakat memilih untuk menikmati waktu senjangnya dengan berkumpul di kedai kopi. Khususnya dikalangan kawula muda, seperti pelajar dan mahasiswa. Banyak dari mereka yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat santai untuk berkumpul bercanda ria bersama teman-teman. Tentu saja mencari tempat yang santai dan nyaman.

Salah satunya di kota Malang. Malang yang mendapat julukan kota pendidikan itu melahirkan sebuah kebiasaan dikalangan mahasiswa yaitu berkumpul di kedai kopi kopi. Dimana kedai kopi adalah salah satu tempat mahasiswa untuk mengerjakan tugas, diskusi, dan kepentingan yang lain salah satunya yaitu minum kopi.

Ferrinadewi (2008) menyebut bahwa keputusan konsumen untuk membeli biasanya didasarkan kepada tujuannya, pengalaman, dan emosi negatif selama proses pengambilan keputusan. Sebagai salah satu bentuk usaha yang menjual produk berupa barang dan jasa sekaligus, kegiatan pemasaran merupakan hal penting bagi usaha kedai kopi agar dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli serta memperoleh kepuasan setelah membeli. Wajarnya, kian baik produk dan jasa yang dijual, semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen terhadap produk yang dibeli (Engel, dkk.). Tanggapan tersebut biasanya dilihat berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual (Ferrinadewi, 2008). Kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan tiga aspek, yakni 1) *voice respons*, sebagai bentuk tanggapan yang langsung disampaikan kepada pengusaha; (2) *private respons*, sebagai bentuk tanggapan yang tidak disampaikan kepada pengusaha tapi kepada orang lain; serta (3) *third party analysis*, sebagai bentuk tanggapan tidak langsung kepada pengusaha (Tjiptono, 1995). Pengusaha sebagai penyedia produk dan jasa, dituntut agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Lupiyoadi (2001) merumuskan beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat meraih kepuasan konsumen, yakni: (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Pelayanan; (3) Emosional; (4) Harga; dan (5) Biaya.

Beragam jenis konsumen untuk membuat persaingan usaha menjadi suatu hal yang harus diperhatikan bagi para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Dalam usaha memiliki persaingan masing-masing, sehingga hal tersebut membuat daya saing dalam berusaha memiliki strategi yang dapat unggul dan lebih baik lagi. Perusahaan harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing lainnya. Khususnya dalam bidang usaha kedai kopi yang memang saat ini sedang maraknya di Malang.

King coffee Malang merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Malang, king coffee sendiri berdiri sejak 2013 yang didirikan oleh salah satu mahasiswa yang berasal dari kota Jepara (Kota Ukir) bernama Rokhimul Mubin. King coffee tidak hanya menyediakan fasilitas buat orang-orang pada berkumpul minum kopi akan tetapi juga menjadi supplier dan pemroses (roaster) kopi yang berkualitas akan cita rasa yang tinggi. Semakin berkembangnya zaman ke zaman, king coffee tidak pernah sekalipun ketinggalan perkembangan maraknya kedai kopi di Kota Malang. Sehingga hal ini membuat posisi perusahaan selalu terdepan. King coffee selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan komitmen terhadap cita rasa yang khas dari awal sejak kedai kopi ini didirikan. Tidak hanya minuman akan tetapi

king coffee selalu memperbarui dalam hal fasilitas baik itu dekorasi yang menarik maupun penyajian dalam pelayanan.

Masa sekarang ini persaingan dalam usaha kedai kopipun juga semakin marak dikarenakan begitu banyak kedai-kedai kopi yang lebihnya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya masing-masing. Selain memiliki keunggulan dalam segi rasa, interior kedai maupun keunikan dalam penyajian, kedai kopi juga memiliki pasar marketing tersendiri. Dengan begitu banyaknya usaha dalam mendirikan kedai kopi menjadikan kepuasan mempunyai keunggulan tersendiri dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dkk, 2008). Keputusan pembelian dipengaruhi dengan bagaimana caranya pelayanan yang sangat menarik dalam menawarkan jasa atau barang kepada para peminat pembeli.

Pada perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat pelaku usaha harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen terlebih dalam, kemudian bagaimana cara agar dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Berbicara mengenai kepuasan konsumen di king coffee yang sudah tidak asing lagi di telinga bagi mahasiswa Malang. Kita tahu bahwa banyak sekali kedai kopi di Malang yang telah menjadi favorit mahasiswa. Seperti *sarijan coffee*, *unyil coffee*, *setunggal coffee*, dan masih banyak lainnya. Melihat persaingan yang terjadi pada kedai kopi tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan terhadap konsumen

menjadi lebih diutamakan untuk menambah dan menjaga daya tarik masing-masing kedai kopi tersebut.

Beberapa tahun ini usaha dalam kedai kopi sangat menjanjikan, namun tidak dengan King Coffee Malang yang dirasakan. Pada akhir tahun ini mengalami penurunan yang tidak stabil, sehingga untuk mempertahankan usaha ini agar tetap maju dan terus bertahan maka diperlukan adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang maksimal, seperti kualitas makanan minuman harus selalu terjaga dan bersih, promosi harga dan lainnya. Sehingga semua yang telah diberikan akan mengacu kepada kepuasan konsumen yang terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, suatu pelaku bisnis usaha yang bergerak pada bidang jasa dan barang harus memiliki kualitas bagus dan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun tidak hanya kualitas kebersihan yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kepuasan konsumen tetap terjaga, akan tetapi dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesionalitas yang tinggi. Sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2005) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi. Dalam perusahaan bisnis yang bergerak pada dibidang jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen adalah hal wajib yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin sukses dan berhasil. Oleh karena itu, pelaku bisnis

usaha harus memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, baik, dan profesional agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi bahkan dalam bentuk loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah. Naser dkk (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan. Jadi dalam hal ini, kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa atau pelayanan yang diterapkan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dapat dijadikan tolak ukur dalam keunggulan daya saing pelaku bisnis usaha. Untuk memperoleh sudut pandang tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti lebih dalam kualitas pelayanan tinggi dan bagus.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat kenyataan yang dirasakan berdasarkan atribut produk tersebut. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh pelaku bisnis usaha. Konsumen yang kecewa tidak hanya meninggalkan kedai tersebut, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa atau pelayanan yang diterima itu kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu pegawai king coffee Malang “saat ini yaitu semakin menurun dalam penjualan maupun produk pendistribusian kopi, bahkan hampir 2 tahun belakangan ini menghasilkan profit yang minim”. King coffee Malang memang dapat dikatakan unggul dalam beberapa hal. Tetapi, walaupun demikian king coffee Malang ini sering “menerima keluhan, komentar, umpan balik negatif dari *customernya*” dinyatakan oleh salah satu pegawai. Terkadang sebuah kualitas pelayanan yang berkualitas dari kedai kopi tidak menjamin penuh bahwa kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen king coffee Malang. Atas dasar hasil wawancara tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini dan mencari adakah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini memiliki judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di King Coffee Malang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di King Coffee Malang?
3. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan di King Coffee Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di King Coffee Malang.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik Kedai Kopi

Sebagai informasi tentang kualitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan konsumen sehingga pemilik kedai kopi mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

2. Bagi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Sebagai bahan referensi untuk pengembangan bahan selanjutnya dan sebagai bahan bacaan bagi dosen dan mahasiswa yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti

Untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen (1990) mengatakan bahwasanya kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Engel dkk (1994) berpendapat bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa sesuatu kemungkinan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Penelitian untuk memenuhi atau tidaknya memenuhi standar kepuasan konsumen tergantung setelah pascakonsumsi. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih menggambarkan berbagai informasi produk dalam singgungan yang lebih personal dan mandiri. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Day (Kristianto, 2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi terdapat ketidakcocokan

yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja hasil lainnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Kristianto (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen meliputi perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal ini akan menjadikan pertemuan antara kedua kepentingan akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan akan suatu produk yang diterima. Pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pascakonsumsi meliputi harapan dan kinerja hasil.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen (1995) dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yaitu;

1. Pelaksanaan (*performance*), yaitu tingkat sepenuhnya kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi oleh konsumen. Sebagaimana produk atau jasa digunakan dengan baik.

Kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Contoh :

- a. Saya melihat penyajian pegawai dalam menawarkan menu sangat menarik
 - b. Pegawai selalu memberikan informasi tentang menu baru disetiap transaksi
2. Jumlah atribut/fasilitas (*number of attribute*), yaitu jumlah fitur /atribut yang ditawarkan Konsumen menjadi tidak puas apabila

kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen.

Konsumen memberikan atribusi internal atas dasar penundaan jam buka layanan tersebut. Jika konsumen membuat atribusi internal terhadap lembaga pemberi layanan, maka menurut Mowen dan Minor (2002) konsumen tersebut cenderung tidak puas. Contoh:

- a. Menurut saya, jam buka selalu tepat waktu
 - b. Akses internet (wifi) sangat lancar
3. Kesopan santunan (*courtesy*), yaitu keramah-tamahan dan simpati ditunjukkan oleh penyampai barang atau jasa. Contoh:
- a. Saya diperlakukan ramah oleh pegawai
 - b. Pegawai mau diajak diskusi mengenai pengolahan kopi
4. Keandalan (*reability*), yaitu konsistensi kinerja barang atau jasa.
- Contoh :
- a. Menurut saya, penampilan pegawai selalu rapi
 - b. Pegawai menyajikan pesanan sangat cepat dan teliti
5. Daya tahan (*durability*), yaitu rentang waktu yang membuat barang atau jasa tahan lama. Contoh:
- a. Menurut saya, king coffee terus mengupayakan pembaharuan dalam pelayanan
 - b. Menurut saya, king coffee selalu memberikan upaya pelayanan terbaik

6. Kecepatan (*timeliness*), yaitu kecepatan penerimaan atau perbaikan produk, kecepatan informasi atau jasa diberikan. Contoh:
 - a. Saya tidak harus mengantri ketika memesan
 - b. Saya tidak menunggu lama kedatangan pesanan
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu penampilan daya tarik dari suasana penyajian jasa yang menyenangkan. Contoh:
 - a. King coffee selalu bersih, rapi, dan nyaman
 - b. Saya dapat melihat proses pengolahan kopi secara langsung
8. Kekuatan suatu merek (*brand equity*), yaitu dampak negatif atau positif kualitas yang dirasakan atau diterima oleh merek tersebut. Contoh:
 - a. Menurut saya, pesanan yang saya beli selalu cocok
 - b. Menurut saya, pengolahan kopi king coffee mempunyai ciri khas

Wilkie (1994), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dibagi kedalam lima dimensi, yaitu:

a. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen

harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

Pada penelitian ini akan menggunakan dimensi pelaksanaan (*performance*), jumlah atribut/fasilitas (*number of attribute*), kesopan-santunan (*courtesy*), kehandalan (*realibility*), daya tahan (*durability*), kecepatan (*timeliness*), estetika (*aesthetics*), kekuatan suatu merek (*brand equity*). Untuk mengetahui kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh Mowen (1995).

3. Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Kotler (2005), sikap merupakan perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*) sebagai perhatian atau perasaan untuk terhadap sebuah rangsangan. Beberapa karakteristik sikap sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek

Pada penjualan produk sikap konsumen harus terkait dengan objek dikarenakan objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan penjualan seperti iklan, kemasan, dan sebagainya

2. Konsistensi sikap

Sikap merupakan deskripsi perasaan dari seorang konsumen dan perasaan menjadi gambaran terhadap perilaku dikarenakan sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku

3. Sikap negatif, positif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang kemungkinan bisa menerima, sikap positif kemungkinan tidak bisa menerima, dan bersikap netral berarti tidak mempunyai sikap akan kemungkinan menerima suatu hal.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap merupakan ketika konsumen mengungkapkan nilai kesukaannya terhadap suatu produk

5. Resistensi sikap

Resistensi yaitu seberapa besar sikap seorang konsumen bisa mengubah. Penjual perlu memahami resistensi konsumen supaya bisa mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat

6. Persistensi sikap

Persistensi merupakan karakteristik sikap yang mendeskripsikan akan sikap yang berubah karena waktu

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan yaitu kepercayaan konsumen terhadap kebenaran sikap yang dimilikinya

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang mengenai suatu objek sering kali muncul dalam kondisi tertentu. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang dapat dengan mudahnya mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi masalah terhadap produk, merek, dan jasa. Jadi disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu psikologis dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka terima dan dan tidak diterima dikarenakan adanya pengaruh. Dapat diartikan juga bahwa sikap mempelajari berkeinginan memberikan penilaian terhadap suatu objek, baik yang disukai maupun tidak secara konsisten.

Demikian konsumen menilai merek jasa atau produk secara keseluruhan dari yang terburuk sampai yang terbaik.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah dikenali.

Perilaku keluhan konsumen akan meningkat apabila :

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila kinerja hasil pascakonsumsi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

c. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang lain memuji dikarenakan menggunakan merek atau produk yang mahal

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah berdampak akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu supaya mendapatkan suatu produk atau jasa lebih-lebih puas akan terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Kesepakatan konsumen dalam transaksi menginginkan barang yang dibutuhkan, oleh karena itu kedua belah pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang benar. Sebagaimana dijelaskan dalam konsep firman Allah Al Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 65 Juz 5)

Suatu transaksi ekonomi tidak pernah terlepas dari pelaksanaan penjualan dan pembelian dimana hal ini akan dideskripsikan di dalam kepuasan konsumen, produk atau jasa dalam bentuk barang dari penjualan akan menjadikan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila diantara kedua belah pihak sama-sama ikhlas terhadap apa yang dihasilkan dari kesepakatan tersebut.

Sebaliknya dengan penyediaan jasa layanan konsumen, dalam sudut pandang Islam bahwa bagaimana caranya mengatur untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas tinggi terhadap konsumen agar dapat terciptanya kepuasan konsumen. Negatif atau positif pelayanan menentukan akan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa tersebut, sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 56 Juz 4)

Berdasarkan ayat di atas bahwasanya manusia diarahkan untuk bersikap lemah lembut supaya orang lain merasa nyaman apabila berada didekatnya. Maksud dalam penjelasan tersebut adalah dalam pelayanan kita dituntut untuk berlaku lemah lembut, apabila pelaku bisnis usaha tidak dapat memberikan rasa nyaman dan aman dengan lemah lembut supaya konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah didapatkan, maka konsumen tidak akan pernah berpindah. Pelaku bisnis usaha untuk memberikan pelayanan harus serta merta menghilangkan sikap keras hati dan harus mempunyai sifat pemaaf kepada konsumen, supaya konsumen terlepas dari rasa kecewa, tidak percaya, dan takut akan pelayanan yang diterima.

Kepuasan konsumen bahwasanya salah satu tujuan dari pelayanan jasa yang telah diberikan kepada konsumen, jika konsumen merasakan puas dengan adanya pelayanan yang telah diberikan oleh produk atau jasa tidak menutup kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam kurun waktu yang sangat lama. Kepuasan konsumen sangatlah bergantung pada persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (Unzicker, 1999) kualitas pelayanan merupakan konstruk yang sulit dipahami dan tidak jelas karena karakteristik unik dari intangibility, ketidakterpisahan, variabilitas dan tidak tahan lama,

Lee (Unzicker, 1999). Kualitas pelayanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan, Parasuraman dkk (Unzicker, 1999).

Dikemukakan oleh Zethami, Berry dan Parasuraman (Tjiptono, 2005) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2002).

Schneider dan Bowen (Schmit, 1995) menyarankan bahwa kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan pelaksanaan layanan iklim; yaitu iklim di mana semua orang dari manajemen tingkat atas umum kontak karyawan menekankan komitmen untuk melayani dan diberikan pelatihan yang diperlukan seperti peralatan, fasilitas, dan lainnya untuk memberikan fasilitas yang berkualitas tinggi.

Kualitas pelayanan yang telah dirasakan merupakan salah satu dengan mempertimbangkan hubungan keunggulan dari pelayanan yang diakibatkan oleh suatu produk atau jasa bagi masyarakat setelah produk itu diterima. Kualitas pelayanan adalah suatu persepsi keseluruhan kinerja pelayanan pelaku bisnis dan sering berubah-ubah.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pakar dalam kualitas pelayanan seperti Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam pelayanan antara lain:

- a. Kehandalan (*reliability*), yaitu meliputi dua pokok konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis usaha memberikan jasanya secara tepat pada sasaran pertama. Selain itu, berarti pelaku bisnis usaha tersebut memenuhi targetnya, misalnya penyampaian jasanya akurat dan tepat.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu persiapan pegawai untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Kompetensi (*competence*), yaitu setiap orang dalam pelaku bisnis usaha memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. Akses (*access*), yaitu mencakup kemudahan untuk dijumpai dan dihubungi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas jasa mudah dijangkau, tidak lama menunggu, dan lain-lain.
- e. Kesopanan (*courtesy*), yaitu mencakup sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh seorang personal.
- f. Komunikasi (*communication*), yaitu memberikan informasi secara

jelas dan tepat kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami dan menerima kritik saran keluhan konsumen.

- g. Kredibilitas (*credibility*), yaitu dapat dipercaya dan mempunyai sifat jujur. Kredibilitas meliputi nama dan pelaku bisnis usaha, dan interaksi dengan konsumen.
- h. Keamanan (*security*), yaitu aman dari segala bahaya, resiko, atau keraguan. Hal ini mencakup keamanan secara fisik, finansial, dan rahasia.
- i. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu bukti fisik dari penyalur jasa, bisa seperti fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan.

Selanjutnya dalam perkembangan, yaitu Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan dapat diringkas menjadi lima dimensi antara lain sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Contoh:
 - a. Dekorasi interior yang menarik
 - b. Menurut saya, King Coffee memiliki peralatan yang lengkap dalam penyajian kopi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Contoh:
 - a. Saya diberikan penjelasan lengkap setiap menu
 - b. Kesigapan pegawai ketika dibutuhkan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contoh:
 - a. Ketika konsumen datang dan pulang pegawai dengan cepat membersihkan tempat meja dan kursi
 - b. Penampilan pegawai yang rapi dan enak dipandang
4. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Contoh:
 - a. Menurut saya, pegawai selalu menjaga kualitas cita rasa khas kopi yang konsisten
 - b. Pegawai selalu sabar dan sopan menghadapi keinginan konsumen
5. Empati (*empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen. Contoh:
 - a. Pegawai segera meminta maaf saat terjadi kesalahan
 - b. Pegawai mengutamakan kepentingan konsumen

Penelitian ini akan menggunakan dimensi yang berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Hal ini dikarenakan paling sesuai dan tepat untuk mengukur kualitas pelayanan jasa yaitu, bukti fisik

(*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

3. Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2012). Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pelaksanaan penjualan, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau disum sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tersebut

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui penjual baru kemudian dibeli

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat

melakukan tiga langkah dalam bentuk pengendalian mutu yaitu; 1) melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik 2) proses pelaksanaan jasa dibuat sesuai standar diseluruh organisasi 3) memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan

4. Tidak tahan disimpan (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dan tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat absurd sehingga dibutuhkan standar kualitas yang jelas

Karakteristik jasa yang sulit dinilai tersebut membuat penjual menunjukkan kualitas jasa perusahaan melalui penyajian dan bukti fisik. Penerapan strategi penjualan berupaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berkaitan. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun dan melaksanakan rencana penjualan yang efektif.

4. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa. Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Demikian bebrapa faktor penyebab kualitas jasa menjadi buruk antara lain:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu individual yang unik dalam jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini membutuhkan adanya partisipasi konsumen dalam penyampaian jasa, konsekuensinya banyak persoalan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen serta menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas yakni; tidak terampil dalam melayani pelanggan, perkataan yang kurang sopan atau menyebalkan, dan berpakaian pegawai yang kurang sesuai

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan pegawai secara erat dalam penyampaian jasa dapat juga menimbulkan masalah kualitas berupa tingginya variabilitas jasa yang diperoleh. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain; minimnya gaji, pelatihan yang kurang memadai, tingkat perputaran pegawai yang tinggi dan lainnya.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Pegawai *front-line* adalah ujung tombak sistem penyampain jasa. Supaya dapat memberikan jasa secara praktis, mereka membutuhkan dukungan dan fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut berupa peralatan dan pemberdayaan pegawai *front-line*. Pegawai dan manajer yang diberdayakan akan lebih mampu: mengendalikan dan menguasai cara menerapkan pekerjaan

dan tugasnya, memahami lebih dalam pekerjaannya dilakukan dan kesesuaiannya dalam kerangka yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab terhadap *output* kerja individual, mengemban tanggung jawab bersama terhadap kinerja dan organisasi, dan menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan bersama-sama

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor utama yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Apabila gap terjadi maka bisa menimbulkan penilaian atau pandangan yang negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi yakni; penyedia jasa memberikan janji berlebihan sehingga tidak dapat menepatinya, penyedia jasa tidak bisa selalu menginformasikan hal terbaru kepada pelanggan, pesan komunikasi tidak mampu dipahami oleh pelanggan, dan penyedia jasa tidak segera merespon keluhan dan saran pelanggan

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah karakteristik unik dengan prioritas, perasaan, dan emosi masing-masing. Hal ini bentuk ineraksi dengan layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang sama (*standardized services*). Pelanggan menginginkan atau menuntut pelayanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Nantinya

ini akan memunculkan tantangan bagi layanan terhadap kemampuan memahami kebutuhan khusus pelanggan individual dan perasaan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengenalkan jasa baru maupun menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Apabila terlalu banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang diperoleh belum tentu maksimal bahkan tidak menutup kemungkinan akan tumbuhnya masalah-masalah dalam standar kualitas jasa. Selain itu pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa baik dari sisi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti target penjualan, hemat biaya, produktivitas tahunan, dan lainnya. Dengan demikian bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa

Menurut Garvin (Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan terdiri dari delapan faktor yang mana satu sama lain saling berkaitan erat:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b. Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan *reliable* (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f. Kemudahan mereparasi (*service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa diapresiasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki *service ability* tinggi.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu daya tarik dalam pelayanan jasa terhadap panca indra. Seperti warna, bentuk fisik dan lainnya.

h. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, maka dari itu pembeli menerima langsung kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Dikarenakan sifat yang perseptual, maka setiap orang memungkinkan akan mempunyai opini sudut pandang yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimana faktor-faktor tersebut mengarah lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau layanan.

5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari pelaku bisnis usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa jangan sekali-kali memberikan yang buruk atau berkualitas rendah, melainkan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat Al baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dai bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 35 Juz 3)

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik seperti interior, dekorasi yang menarik dan nyaman serta sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam menyebutkan bahwa pelayanan yang berkenan dengan tampilan dekorasi mewah seharusnya tidak ditunjukkan. Memang fasilitas yang mewah membuat konsumen merasa nyaman itu penting, akan tetapi bukanlah menunjukkan fasilitas yang mewah. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat At Takatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَاكُمْ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Departemen Agama RI. 2005. Al Qur’an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 482 Juz 30)

2. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan yang meliputi dengan kemampuan memberikan jasa layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Pelayanan yang diberikan bisa dikatakan handal apabila dalam pengerjaanya telah dituntaskan secara akurat dan tepat. Ketepatan dan keakuratan yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan jasa. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa Allah juga menghendaki setiap hambanya untuk menepati janji yang sudah dibuat. Dalam firman Allah Al Qur’an Surat An Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (١١)

Artinya: “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama RI. 2005. Al Qur’an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 221 Juz 14).

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap meliputi dengan kesediaan atay kemauan para staf dalam memberikan pelayanan yang sangat cepat dan tepat terhadap kosnumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan sangat dibutuhkan dalam profesionalitas barang atau jasa layanan. Profesioalitas inilah yang ditunjukkan melalui kemampuan para staf untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Suatu pekerjaan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang-orang yang memiliki keahlian sesuai dibidangnya masing-masing.

Kepercayaan yang telah diberikan konsumen merupakan suatu amanat yang wajib kita pegang erat. Apabila amanat kita sia-siakan maka akan berdampak pada kehancuran dan kegagalan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk kita jaga dan emban dengan sebaik-baiknya dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui para staf yang bekerja sesuai dengan keahlian dan kemampuannya di bidang masing-masing pekerjaan secara tepat dan cepat. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 1 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, dihalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang

demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur’an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 84 Juz 6)

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan berkaitan dengan wawasan atau pengetahuan, kesopanan, kepercayaan diri terhadap layanan, dan respect terhadap konsumen. Apabila jasa layanan menunjukkan sikap sopan santun, respect, dan lemah lembut maka secara langsung akan meningkatkan pandangan positif dan nilai-nilai konsumen terhadap layanan barang atau jasa akan meningkat. Baik buruknya pelayanan yang telah diberikan akan menentukan kesuksesan pada jasa layanan. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, menumbuhkan rasa aman, resiko bahaya kecil, sehingga menimbulkan konsumen merasakan kepuasan yang tinggi. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah Al Qur’an Surat Ali Imran ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Departemen Agama RI 2005. Al-Qur’an dan Terjemahnya. Hal 56 Juz 4)

5. Empati (*empathy*)

Empati berkaitan dengan kemauan para staf untuk lebih peduli dan memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen. Kemauan ini pun yang akan menunjukkan terhadap interaksi, memahami satu sama lain dan perhatian ketika dibutuhkan serta keluhan para konsumen. Pelaksanaan sendiri dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan terpuaskan dikarenakan dirinya dapat dilayani dengan baik.

Sikap empati inilah yang akan ditempa untuk memberikan pelayanan informasi, keluhan konsumen, membantu konsumen bilamana mengalami kesulitan dalam bertransaksi ataupun hal lainnya. Sehingga ketersediaan untuk memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan pandangan dan sikap positif konsumen terhadap pelayanan barang atau jasa. Dalam hal ini sesuai deskripsi akan mendatangkan kecintaan,kepuasan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat An Nahl ayat 90 yaitu:

﴿إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ (١٠)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Hal 221 Juz 14)

C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pada zaman modern 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 Engel dkk (1995) kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Bertemunya 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. Kepercayaan akan menentukan sikap konsumen terhadap merek, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dan acuan dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Akan tetapi, kepercayaan konsumen bukanlah suatu masalah yang mudah untuk kita dapatkan dan pecahkan serta merta pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang mudah.

Menurut Wilkie (1994) menyatakan pendapatnya bahwa terdapat lima aspek kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harapan (*Expectations*) yaitu merupakan harapan yang dibangun konsumen selama masa setelah pembelian
2. Kinerja (*Performance*) yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan jasa
3. Perbandingan (*Comparison*) yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi pelayanan jasa tersebut
4. Konfirmasi (*Confirmation/disconfirmation*) yaitu merupakan hasil perbandingan yang tentunya akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau *disconfirmation of expectation*
5. Perbedaan (*Disrepancy*) yaitu merupakan bagaimana perbedaan antara tahap kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, maka kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya tahap ketidakpuasan.

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 dari suatu jasa atau produk yang mana nantinya harapan tersebut akan menjadi tolak ukur standar 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 keinginan dan kebutuhannya oleh pelayanan jasa atau produk tersebut.

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 instansi atau pelaku bisnis usaha. Disitulah perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya yaitu; kualitas jasa atau produk, emosi, harga, dan biaya serta kemudahan konsumen dalam memperoleh kualitas jasa atau produk tersebut. Pelaku bisnis akan sangat mudah apabila dapat menentukan kelebihan dari perusahaannya (Irawan, 2006).

Kepuasan konsumen akan terjadi ketika apa yang inginkan 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 dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melaksanakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal ini adalah King Coffee Malang, yaitu; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atau tidaknya sangat tergantung pada bagaimanapun kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh King Coffee Malang. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah. Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen, keuntungan, dan kualitas jasa atau produk pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi Schnaars (dalam Tjiptono, 2005).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang telah diajukan kepada seorang peneliti yaitu berupa pernyataan untuk diuji kebenarannya atau dibuktikan selanjutnya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah prosedur dan konsep penelitian yang mencakup anggapan-anggapan luas hingga metode-metode ringkasan dalam pengumpulan dan analisa data (Cresswel, 2013). Pada rancangan penelitian ini yang akan digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan gagasan positif, instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui uji hipotesis yang sudah ditetapkan Sugiyono (2010). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak memakai angka, pengumpulan data, pemahaman terhadap data juga penampilan terhadap hasil tersebut Arikunto (2006).

Metode penelitian kuantitatif ini akan digunakan untuk menguji korelasi. Uji korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel sejalan dengan apa yang sudah dikatakan oleh Arikunto (2006). Jika hubungan antar dua variabel sudah diketahui maka selanjutnya adalah mencari seberapa tinggi hubungan yang diketahui. Adapun hubungan dua variabel pada penelitian ini adalah antara variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Hatch & Farhady (dalam Sugiyono, 2009) mendefinisikan bahwa sebagai ciri-ciri seseorang atau objek yang memiliki “variasi” antara satu orang dengan yang lain. Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau atribut yang bernilai dari orang atau objek yang memiliki variasi tertentu sehingga dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Variabel penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau independen (X) : kualitas pelayanan
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) : kepuasan konsumen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009).

C. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional penelitian adalah variabel penelitian yang bersifat khusus supaya dapat diamati dan diukur Suryabrata (2014). Hal ini untuk memperlancar mengetahui supaya tidak ada kesalahpahaman artian pada variabel penelitian. Mengenai definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi kinerja pelayanan perusahaan terhadap keseluruhan keunggulan jasa atau produk yang dibeli dan dirasakan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mencakup bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah menggunakan jasa atau produk. Dimensi kepuasan konsumen menurut Mowen (1990) mencakup pelaksanaan (*performance*), jumlah atribut/fasilitas (*number of aribute*), kesopanan (*courtesy*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kecepatan (*timeliness*), estetika (*aesthetics*), dan kekuatan suatu merek (*brand equity*).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan keseluruhan individualitas dari objek yang diteliti. Definisi lain dari populasi adalah keseluruhan atau keutuhan objek psikologi yang ditetapkan oleh ukuran tertentu Sedamayanti & Hidayat (2002). Arikunto (2006) mendefinisikan populasi dapat menjadi keseluruhan subjek pada penelitian. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian populasi,

yang mengambil keseluruhan konsumen King Coffee Malang yang berjumlah 200 populasi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan individualitas yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2010). Kesimpulan disini bisa diartikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang menggantikan populasi karena memiliki individualitas yang sama. Penelitian ini untuk memudahkan pengambilan sampel menggunakan pedoman jika subjeknya kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua. Namun jika subjeknya dalam jumlah besar bisa diambil antara 10-15% atau 20-25% atau dapat lebih. Hal ini untuk mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen dan harus kembali 100 tidak boleh kurang atau lebih.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu dengan ciri-ciri:

1. Konsumen yang loyalitas terhadap King Coffee selama 1 tahun.
2. Konsumen yang datang kemudian duduk minimal 30 menit.

Purposive sampling lebih tepat dipakai buat peneliti jika memang sebuah penelitian membutuhkan standard khusus supaya sampel yang diambil nantinya sama dengan tujuan penelitin dan dapat menemukan atau memecahkan masalah serta memberikan nilai yang lebih paradigmatik. Teknik

yang diambil bisa memenuhi tujuan sebenarnya terhadap penelitian ini. Teknik pengambilan sampel melalui tidak berdasarkan random, strata atau daerah, sebaliknya berdasarkan atas adanya penilaian yang berfokus pada tujuan tertentu Arikunto (2006).

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menjadi penting buat seorang peneliti untuk mendapatkan metode dalam pengumpulan data. Dikarenakan pengumpulan data adalah hal yang sangat penting yang akan menjadi objek utama penelitian. Untuk metode alat pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket atau kuisioner.

Metode angket merupakan metode utama untuk memperdalam data pada penelitian ini. Angket disini digunakan untuk menjawab responden dengan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi dan angket yang dipakai angket tertutup. Angket yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban sehingga memudahkan responden untuk memberi jawaban dan melancarkan peneliti dalam menganalisis.

Responden disini adalah sebagian dari populasi konsumen King Coffee Malang yang menjadi sampel. Amirul Hadi (2003) metode angket yaitu bagaimana mengumpulkan data dengan jalan memberikan suatu pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden. Metode angket yang dipakai berupa angket tertutup dikarenakan untuk memudahkan jawaban responden dan memudahkan analisis data. Adapun soal yang diberikan adalah

dalam bentuk *multiple choice* yang dimana secara langsung responden bisa memilih jawaban yang sudah tersedia.

1. Instrumen Penelitian

Instrumen menggambarkan alat yang dipakai untuk mengungkapkan aspek yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Pada penelitian psikologi skala sebagai metode pengumpulan data dikarenakan mempunyai spesifik khusus. Spesifik tersebut membedakannya dengan metode yang lain semisal angket dan lain sebagainya. Skala psikologi menunjuk pada aspek atau atribut yang positif, seperti spesifik tersebut yang sudah diringkas oleh Azwar (2009) sebagai berikut:

- a. Respon subjek tidak dikategorisasikan pada jawaban benar maupun salah semua jawaban bisa diterima selama diberikan dengan sungguh-sungguh dan jujur
- b. Atribut psikologis akan dibuka secara tidak langsung melalui indikator objek yang telah diuraikan atau diinterpretasikan dalam bentuk item
- c. Stimulus dari skala berbentuk pernyataan atau pertanyaan yang tidak langsung akan membuka atribut yang dinilai sebaliknya membuka satu indikator dari aspek atau atribut yang berkaitan

Berdasarkan spesifik dalam penelitian ini. Peneliti merasa bahwa skala merupakan metode pengumpulan data paling tepat. Untuk skala yang dipakai sebagai berikut:

a. Skala Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mencakup bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*responsiveness*), jaminan (*ssurance*), dan empati (*empathy*).

b. Skala Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut Mowen (1990) mencakup pelaksanaan (*performance*), jumlah atribut/fasilitas (*number of atribute*), kesopanan (*courtesy*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kecepatan (*timeliness*), estetika (*aesthetics*), dan kekuatan suatu merek (*brand equity*)

Skala yang akan dipakai adalah menggunakan skala model *Likert* dengan respon skala empat (Arikunto, 2006). Untuk mengetahui nilai atau skor item skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dilihat dari item *favorabe* (mendukung atau berpihak pada objek) sedangkan untuk *unfavorable* (tidak mendukung objek). Adapun tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pemberian Nilai Skala Likert

<i>Favorable</i>	Bobot	<i>Unfavorable</i>	Bobot
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

2. Angket

a. Angket Kualitas Pelayanan

Angket ini menggunakan kualitas pelayanan di king coffee Malang. Item-item dalam angket ini diadaptasi dari Maurice 2017, yang disusun berdasarkan dimensi kualitas pelayanan menurut Zeitham, Berry, dan Parasuraman (dalam Maurice, 2017) mencakup 1) bukti fisik (*tangibles*); 2) kehandalan (*reliability*); 3) daya tanggap (*responsiveness*); 4) jaminan (*assurance*) 5) empati (*empathy*);. Penilaian angket kualitas pelayanan ini terdiri atas pernyataan *Favorable* (F).

Berdasarkan indikator di atas maka dibuatlah *blue print* sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Blue Print* Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah
1.	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	kelengkapan fasilitas fisik	1,11,16,22,26,27,28	16
		Peralatan	2,10,17,21,31,32,33,37,38	
2.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan	3,9,15,25,43	8
		Memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan	29,30,34	
3.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesigapan dalam melayani konsumen	4,14,19,35	6
		Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan	18,40	
4.	Jaminan (<i>assurance</i>)	Kemampuan karyawan	5,6,7,39	10
		Keramahan	8,13,20,23,36,42	
5.	Empati (<i>empathy</i>)	Mengenali karakter konsumen	12,24,41	3
TOTAL				43

b. Angket Kepuasan Konsumen

Angket kepuasan konsumen di king coffee Malang. Item-item dalam angket ini diadaptasi dari Maurice 2017, yang disusun berdasarkan dimensi kepuasan konsumen menurut Mowen (dalam Maurice, 2017) mencakup 1) pelaksanaan (*performance*); 2) jumlah atribut/fasilitas (*number of attribute*); 3) kesopanan (*courtesy*); 4) kehandalan (*realibility*); 5) daya tahan (*durability*); 6) kecepatan (*timeliness*); 7) estetika (*aesthetics*); 8) kekuatan suatu merek (*brand equity*);. Penilaian angket kepuasan konsumen ini terdiri atas pernyataan *Favorable* (F).

Berdasarkan indikator di atas maka dibuatlah *blue print* sebagai berikut:

Tabel 3.3 Blue Print Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah
1.	Pelaksanaan (<i>performance</i>)	Kemampuan pegawai untuk menangani masalah	6,7,19	6
		Kualitas informasi yang diberikan pelanggan	20,21,22	
2.	Jumlah atribut-fasilitas (<i>number of attribute</i>)	Jumlah fasilitas yang ditawarkan	8,9,23,25,26	7
		Kinerja ketepatan jam buka layanan	17,18	
3.	Kesopan-santunan (<i>courtesy</i>)	Simpati	10,11,28,30	4
4.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Konsistensi kerja	15,16,27,29	6
		Kehandalan	5,33	
5.	Daya tahan (<i>durability</i>)	Ketahanan	31,32	2
6.	Kecepatan (<i>timeliness</i>)	Kecepatan informasi	3,4	2
7.	Estetika (<i>aesthetics</i>)	Penampilan	1,14	4
		Daya tarik dari suasana penyajian jasa yang menyenangkan	2,24	
8.	Kekuatan suatu merek (<i>brand equity</i>)	Tanggapan konsumen setelah menggunakan jasa mereka	12,13	2
TOTAL				33

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur bisa dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika alat tersebut melaksanakan fungsi ukurnya atau memeberikan hasil ukur yang tepat dengan maksud digunakannya pengukuran tersebut. Sebaliknya tes yang memperoleh data tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memperoleh vaiditas rendah. Kecuali itu dapat dikatakan valid jika alat ukur juga bisa memberikan deskriptif yang teliti terhadap data tersebut. Azwar (2012) bisa memberikan deskriptif terhadap perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau keshahihan suatu instrumen Arikunto (2006). Suatu instrument yang valid atau shahih memiliki validitas yang tinggi sebaliknya intrument yang kurang valid diartikan mempunyai validitas yang rendah.

b. Reliabilitas

Adapun untuk mengetahui data uji reliabilitas peneliti memakai IBM SPSS 16.0 *for windows* dengan metode *Alpha Cronbach*. Menurut Wells dan Wollack mengatakan bahwa tes standart yang taruhannya tinggi serta disusun secara professional harus memiliki koefisien konsistensi internal minimal

0,90. Tes yang tidak begitu tinggi taruhannya, tetap harus memperlihatkan konsistensi internal setidaknya 0,80 atau 0,85, sedangkan untuk tes yang digunakan di kelas oleh para guru hendaknya paling tidak memiliki koefisiensi reliabilitas 0,70 atau lebih dikutip Azwar (2012).

F. Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang dilakukan untuk mengetahui rumusan masalah dalam penelitian dan bertujuan untuk mendapatkan ringkasan dari hasil penelitian. Hal ini dalam penelitian menggunakan penghitungan statistik dari program IBM SPSS 16.0 *for windows* adapun teknik analisis sebagai berikut:

1. Mean

Mean didapatkan dari menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Adapun dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} : mean

$\sum x$: skor maksimal item

n : jumlah total responden

2. Standar Deviasi

Standar deviasi berhasil menunjukkan perbedaan antara tanda plus (+) dan minus (-) yang ada pada data. Pengukuran standar deviasi dapat digunakan sama rumus sebagai berikut:

$$S = \sqrt{\frac{\sum(X-\bar{x})^2}{n}}$$

Keterangan:

S : standar deviasi

X : nilai setiap data

\bar{x} : mean

n : jumlah total data atau pengamatan dalam populasi

Σ : simbol operasi penjumlahan

3. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan mengklasifikasi data masing-masing subjek dengan kualitas tertentu sesuai dengan norma yang ada. Norma tersebut dilakukan dengan ukuran mean dan standar deviasi yang telah diukur. Kategorisasi tersebut dipakai untuk menentukan kualitas data masing-masing subjek pada satu variabel, sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$
- b. Sedang : $(M - 1,0 \text{ SD}) \geq X < (M + 1,0 \text{ SD})$
- c. Rendah : $X \leq (M - 1,0 \text{ SD})$

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah cara untuk mendapati apakah model regresi yang terdapat menghasilkan prediksi linier yang baik. Apabila sudah memenuhi asumsi klasik berarti model regresi ideal (tidak bias) maksudnya (*Best Linier Unbias Estimator/ BLUE*). Pada penelitian ini uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu bagian data Sarjono & Julianita (2011). Hal ini yang diuji adalah sebaran dari data pada skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita dapatkan sesuai sama garis linear atau. Hal ini data yang diuji adalah skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

5. Analisis Korelasi

Uji korelasi ditujukan untuk melihat hubungan dari hasil penghitungan dua variabel yang diteliti untuk mengetahui berapa derajat hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen). Pada penelitian ini menggunakan teknik *pearson product moment correlation*. Berikut rumus yang digunakan yaitu:

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

Keterangan :

r_{xy} : korelasi *product moment*

N : jumlah responden

$\sum X$: skor kualitas kelayanan

$\sum Y$: skor kepuasan konsumen

Untuk melaksanakan pengukuran dengan rumus di atas peneliti menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0 *for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Pelaksanaan Penelitian

1. Sejarah Singkat King Coffee Malang

Memperhatikan banyaknya pendatang dari berbagai daerah ke Kota Malang, yang secara tidak langsung menggerakkan geliat roda perekonomian Kota Malang, Mubin berinisiatif mendirikan kedai kopi yang kala itu belum begitu banyak. Ia memandang bahwa kedai kopi menjadi bisnis yang begitu menjanjikan kala itu. Akhirnya, Mubin mantap untuk mendirikan kedai kopi di Kota Malang. Setelah menimbang beberap hal, Kedai kopi King Coffee didirikan di tengah-tengah Kota Malang, tepatnya di Jl. Joyosari No. 14 Merjosari Lowokwaru Kota Malang. Tempatnya tergolong strategis pasalnya dekat dengan kos-kos mahasiswa dan kala itu di tempat tersebut belum banyak yang berjualan kopi. Selain tempat yang strategis, kedai kopi tersebut juga didesain dengan gaya yang menarik sehingga memberi kesan ramah bagi para remaja.

Mahasiswa asal Jepara, Jawa Tengah itu, awalnya merintis usaha kedai kopinya hanya menjual jenis kopi tradisional, seperti halnya Kopi Giras (khas Gresik), Kopi Lelet (khas Lasem), Kopi Sachet dan beberapa minuman lainnya. Selain itu juga menjual makanan ringan semacam roti bakar, kentang

goreng, pisang bakar dan bebera makanan ringan lainnya. Selain ditopang dengan kenikmatan kopi yang lezat dan makanan ringan yang enak, kedai King Coffee makin hari semakin banyak pelanggannya. Dikarenakan pelayanan di King Coffee dikonsep begitu akrab dengan pelanggannya, sehingga suasana persahabatan begitu nampak kental di kedai kopi itu dan pelanggan pun begitu nyaman diberlakukan seperti itu. Pada hasilnya pelanggan yang mula-mula hanya berasal dari teman maupun sahabat di kampus, semakin meningkat dari berbagai kalangan.

Awal tahun 2016 King Coffee mulai mengembangkan sayapnya. Mubin tidak ingin monoton hanya menjual kopi-kopi tradisional saja. Akhirnya Mubin memutuskan membeli alat-alat manual brewing supaya bisa membuat kopi-kopi nusantara khususnya arabica dan robusta. Sehingga pada awal tahun 2016 King Coffee mulai menyediakan kopi Nusantara yang beraneka ragam, seperti halnya Aceh gayo. Toraja, Sapan, Bali Kintamani, dampit. Hal ini disambut positif oleh konsumen, semakin banyak konsumen yang datang hilir mudik datang ke King Coffee. Akhirnya, Mubin memutuskan untuk menambah satu lantai. Sehingga kedai pun menjadi semakin luas dan sangat nyaman bagi konsumen untuk nongkrong.

Semakin berkembangnya King Coffee Mubin sedikit demi sedikit mulai belajar terkait “seluk beluk” kopi yaitu dengan cara sering sharing antar sesama pengusaha kopi dan juga ngobrol dengan para petani di daerah-daerah secara langsung. Dari situlah ia mulai memahami cara membuat kopi yang

benar dan tentunya mempunyai cita rasa yang tinggi. Karena telah dirasa cukup terkait pengetahuan pembuatan kopi, King Coffe mulai berinisiatif untuk membeli beberapa peralatan pembuatan kopi supaya bisa memproduksi sendiri. Akhirnya, pada tahun 2018 King Coffe sudah mulai menggunakan roaster (alat pemroses kopi), kedai kopi ini pun mulai memproduksi kopinya sendiri. Tahun itu King Coffee pun mulai menjual hasil produksinya di kedainya sendiri, selain itu juga King Coffe menjadi supplier kopi di berbagai kota, seperti halnya Jakarta, Kudus, Sidoarjo, Kediri dan Jombang.

Begitulah sejarah singkat tentang King Coffee, selain menyediakan kopi yang beraneka macam dengan cita rasa yang khas dan menjadi supplier biji kopi di berbagai daerah. King Coffee juga menyediakan berbagai fasilitas bagi konsumennya, seperti halnya Wifi, aneka permainan (catur, gitar , kartu). Untuk membuat konsumennya nyaman, King Coffee mendesain kedainya dengan desain interior yang menarik. Selain itu, sebagaimana yang sudah disampaikan di atas, pelayanan di King Coffee juga mengupayakan pelayanan yang terbaik. Sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Karena prioritas utama King Coffee adalah kepuasan konsumen selalu terjaga dan terpenuhi.

King Coffee berharap, konsumen yang datang tidak hanya sekedar ngopi, nongkrong dan bermain saja. Akan tetapi, konsumen juga bisa belajar banyak terkait kopi dengan pihak King Coffee. Karena King Coffee tidak hanya ingin sekedar menjual kopi, tetapi juga memberikan edukasi. Dengan kata lain, King Coffee adalah tempat untuk merefreshkan pikiran, bersenang-

senang, sharing dan mencari inspirasi dari secangkir kopi. Sebagaimana motto dari King Coffee “secangkir kopi inspirasi mengalir”.

2. Gambaran Umum Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari king coffee Malang yang mana setiap harinya orang-orang pada datang di tempat king coffee untuk berkumpul bersama teman kuliah, berdiskusi mengerjakan tugas, dan menikmati kopi. Subjek berjumlah 100 konsumen yang diambil dari sebagian konsumen king coffee Malang.

3. Visi dan Misi King Coffee Malang

Visi :

King coffee mempunyai visi yaitu untuk menjadikan kedai kopi salah satu *coffee brand life style* terdepan di Indonesia serta menjadi tempat untuk mencapai mimpi selalu memberikan produk dan kualitas layanan terbaik dengan harga yang terjangkau.

Misi :

- a. Menyediakan kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau
- b. Menyediakan tempat yang nyaman dan bersih
- c. Mengutamakan prioritas konsumen
- d. Memberikan pelayanan yang baik dan unggul dalam penyajian
- e. Memotivasi pegawai untuk mencapai mimpi

4. Tujuan King Coffee Malang

King coffee dibangun dengan motivasi yang berbeda-beda. Para pemilik bisnis khususnya kedai kopi sebagai lahan bisnis, ada juga sebagai hobi meski tak jarang sebagai passion yang membuat jatuh cinta. Berikut tujuan dari king coffee Malang yaitu :

- a. Sebagai tempat untuk “saling membantu” yaitu sebagai kedai kopi harus bisa menjalin hubungan yang erat dengan konsumen serta memberikan pembelajaran, pengetahuan, dan edukasi tentang kopi yang tidak bisa ditemukan selain di king coffee.
- b. Sebagai lahan untuk “menjalin pertemanan” yaitu sebagai kedai kopi dimana tempat bertemunya orang-orang asing dan menjalin komunikasi yang disatukan melalui secangkir kopi.
- c. Sebagai “rumah” untuk bersenang-senang yaitu rumah nyaman dimana manusia berkumpul di dalamnya baik pegawai maupun konsumen yang datang.

5. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada hari selasa tanggal 05 Maret 2019 yang terletak di Jl. Joyosari No.14 Malang tepatnya di king coffee Malang. Setelah mendapatkan persetujuan izin dari dosen pembimbing dan mendapatkan surat izin penelitian oleh BAK Fakultas Psikologi UIN Malang untuk pengambilan data dan melakukan penelitian. Peneliti menyebarkan

angket penelitian kepada responden dengan menggunakan lembar angket dengan cara menghampiri satu persatu konsumen yang datang di king coffee Malang selama 2 hari. Pada hari Selasa 05 Maret 2019 – 06 Maret 2019.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Standar validitas yang digunakan dalam penelitian ini sebesar $r_{xy} \geq 0,300$ dengan menggunakan bantuan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows. Sehingga sebetuk item dikatakan valid jika melebihi $r_{xy} \geq 0,300$ dengan shahih, sebaliknya apabila didapatkan koefisien validitas kurang dari $r_{xy} \leq 0,300$ yaitu poin-poin item tersebut tidak dikatakan valid dan diduga gugur (Azwar, 2009). Jika nilai koefisien korelasi rendah mendekati nol bisa diartikan fungsi item tersebut tidak cocok dengan fungsi ukur tes dan perbedaannya tidak baik (Azwar, 2011).

Hasil uji validitas 43 item pada angket kualitas pelayanan berdasarkan *Pearson's Correlation* menunjukkan bahwa terdapat 42 item dikatakan valid dan 1 item dikatakan gugur. Berikut rinciannya:

Tabel 4.1 Validitas Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Nomor Aitem <i>Favorabel</i>	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem Gugur	Jumlah Seluruh Aitem
1.	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	1,11,16,22,26,27,28 2,10,17,21,31,32,33,37 ,38	1,11,16,22,26,27,28 2,10,17,21,31,32,33,3 7,38	-	16
2.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	3,9,15,25,43 29,30,34	3,9,15,25,43 29,30,34	-	8
3.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	4,14,19,35, 18,40	4,14,19,18,40	35	6
4.	Jaminan (<i>assurance</i>)	5,6,7,39, 8,13,20,23,36,42	5,6,7,39, 8,13,20,23,36,42	-	10
5.	Empati (<i>empathy</i>)	12,24,41	12,24,41	-	3
Total		43	42	1	43

Berdasarkan hasil analisis uji validitas 33 item angket kepuasan konsumen menggunakan *Pearson's Correlation* menunjukkan bahwa terdapat 31 item dikatakan valid dan 2 item dikatakan gugur. Berikut rinciannya:

Tabel 4.2 Validitas Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Nomor Aitem Favorabel	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem Gugur	Jumlah Seluruh Aitem
1.	Pelaksanaan (Performance)	6,7,19 20,21,22	7,19 20,21,22	6	6
2.	Jumlah atribut/fasilitas (Number of attribute)	8,9,23,25,26 17,18	8,9,23,25,26 17	18	7
3.	Kesopan-santunan (Courtesy)	10,11,28,30	10,11,28,30	-	4
4.	Kehandalan (Reliability)	15,16,27,29 5,33	15,16,27,29 5,33	-	6
5.	Daya tahan (Durability)	31,32	31,32	-	2
6.	Kecepatan (Timeliness)	3,4	3,4	-	2
7.	Estetika (Aesthetics)	1,14 2,24	1,14 2,24	-	4
8.	Kekuatan suatu merek (Brand Equity)	12,13	12,13	-	2
Total		33	31	2	33

b. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas skala dalam penelitian ini yaitu teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* alasan kenapa

menggunakan metode *Alpha Cronbach* dikarenakan hasil reliabilitas yang diperoleh dapat mendekati hasil sebenarnya dan lebih teliti (Azwar, 2011).

Untuk menguji reliabilitas skala tersebut peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan rujukan koefisien Alpha $> 0,7$. Hasil yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan mempunyai *Alpha Cronbach* sebesar 0,936 ($>0,7$) sebaliknya skala kepuasan konsumen mempunyai *Alpha Cronbach* sebesar 0,944 ($>0,7$). Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua skala tersebut diketahui reliable dan memadai dijadikan instrumen. Berikut tabel reliabilitas skala sebagai berikut:

Tabel 4.3 Reliabilitas Skala

Variabel	Alpha Cronbach	N Aitem	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.936	42	Reliable
Kepuasan Konsumen	0.944	31	Reliable

2. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui analisis deskriptif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang. Peneliti menggunakan analisa deskriptif melalui IBM SPSS 16.0 *for windows*. Tentang hal dasar penghitungan dalam analisa ini yakni dengan mengetahui mean dan standar deviasi yang diperoleh dari IBM SPSS 16.0 *for windows* selanjutnya dikategorissikan menjadi rendah, tinggi, dan sedang. Hasil penghitungan dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah uraian hasil uji deskriptif dari kualitas pelayanan :

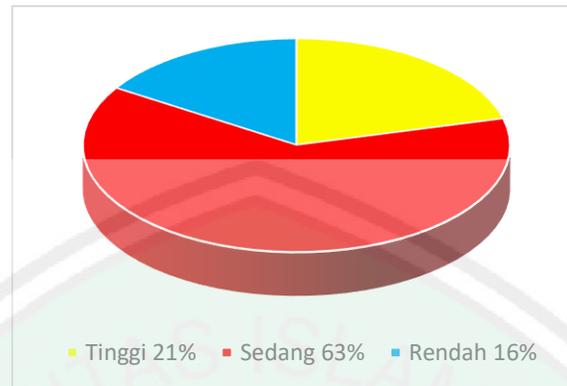
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kualitas Pelayanan	131.97	13.947

Mengenai hasil kategorisasi persentase kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Kriteria	Kategori	Hasil	Persentase
$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$	Tinggi	21	21%
$(M - 1,0 \text{ SD}) \geq X < (M + 1,0 \text{ SD})$	Sedang	63	63%
$X \leq (M - 1,0 \text{ SD})$	Rendah	16	16%
Jumlah		100	100%



Gambar 4.1 Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan perolehan persentase pada tingkat kualitas pelayanan King Coffee Malang rata-rata memiliki tingkat kualitas pelayanan kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil angka yang diperoleh, yaitu sebesar 63% yang memperoleh pelayanan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 63 orang, kategori tinggi memperoleh kualitas pelayanan sebesar 21% dengan jumlah frekuensi 21 orang dan kategori rendah sebesar 16% dengan jumlah frekuensi 16 orang dari jumlah total subjek sebanyak 100 orang.

b. Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah uraian hasil uji deskriptif kepuasan konsumen sebagai berikut:

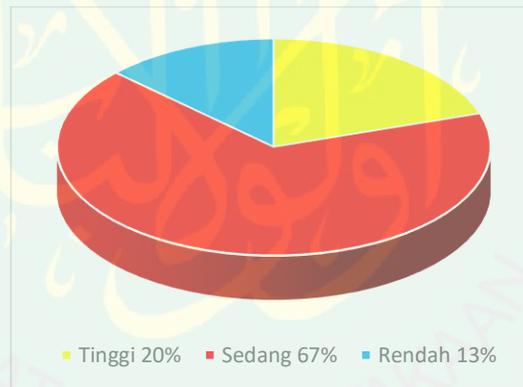
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kepuasan Konsumen	101.95	12.913

Mengenai hasil kategorisasi dan persentase kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kategorisasi Kepuasan Konsumen

Kriteria	Kategori	Hasil	Persentase
$X \geq (M+1,0 \text{ SD})$	Tinggi	20	20%
$(M-1,0 \text{ SD}) \geq X < (M+1,0 \text{ SD})$	Sedang	67	67%
$X \leq (M-1,0 \text{ SD})$	Rendah	13	13%
Jumlah		100	100%



Gambar 4.2 Kategorisasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan hasil bahwa frekuensi dan persentase tingkat kepuasan konsumen King Coffe Malang rata-rata memiliki tingkat kepuasan konsumen kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil angka yang didapat, yaitu sebesar 67% yang memperoleh kepuasan

kategori sedang dengan jumlah frekuensi 67 orang, kategori tinggi memperoleh kepuasan konsumen sebesar 20% dengan jumlah frekuensi 20 orang dan kategori rendah sebesar 13% dengan jumlah frekuensi 13 orang dari jumlah total subjek sebanyak 100 orang.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov* uraian data uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VariabelX	VariabelY
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	131.97	101.95
	Std. Deviation	13.947	12.913
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.098
	Positive	.121	.098
	Negative	-.055	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.206	.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109	.297
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* di atas pada variabel Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf nyata 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa data hasil dari penelitin kedua variabel tersebut berkontribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki dalam bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sesuai dengan garis linear atau tidak. Untuk menguji dugaan linearitas maka digunakan uji kurva linier dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups (Combined)	13758.433	43	319.964	6.515	.000
	Linearity	12470.971	1	12470.971	253.925	.000
	Deviation from Linearity	1287.463	42	30.654	.624	.944
	Within Groups	2750.317	56	49.113		
Total		16508.750	99			

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi hubungan X dengan Y lebih besar dari alpha 5% (0,050) sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel tersebut terdapat hubungan yang linier atau dengan kata lain dugaan linieritas terpenuhi.

5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini ditentukan sebelum adanya korelasi antar dua variabel diketahui. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan di King Coffee Malang. Oleh karena itu maka dilakukan uji hipotesis. Berkaitan dengan besarnya angka yaitu pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna).

Sesungguhnya tidak ada ketentuan mengenai apakah angka korelasi menunjukkan tingkat korelasi tinggi atau lemah. Akan tetapi bisa dijadikan acuan sederhana bahwa angka korelasi di atas 0,05 mengindikasikan korelasi lemah. Berikut hasil analisis dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 16.0 *for windows*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Keterangan :

H_0 : Tidak adanya hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi

H_a : Adanya hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program IBM SPSS 16.0 *for windows* didapatkan *rhitung* :0,869** , P: 0,000, sehingga $p < 0,05$ dan nilai N yakni 100. Bisa dikatakan signifikan atau memiliki hubungan apabila *rhitung* lebih besar dari P, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini membuktikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen signifikan. Adapun korelasi mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan rendah.

6. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk menghitung seberapa jauh acuan dalam menjelaskan variansi variabel dependent. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai dari R Square.

Tabel 4.11 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.753	6.419

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) nilai sebesar 0,755 (nilai 0,755 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,869 \times 0,869 = 0,755$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,755 sama dengan 75,5%. Artinya bahwa variansi yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

C. Pembahasan

1. Tingkat Kualitas Pelayanan King Coffee Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa tingkat kualitas pelayanan di King Coffee Malang memiliki tingkat kualitas pelayanan dengan kategori tinggi sebesar 21% yaitu 21 orang, kategori sedang sebesar 63% yaitu 63 orang, sedangkan sisanya dengan kategori rendah 16% yaitu 16 orang dari total responden 100 konsumen di King Coffee Malang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas rendah yang harus ditingkatkan oleh King Coffee Malang yaitu item yang gugur pada daya tanggap (*responsiveness*) seperti kesigapan dalam melayani konsumen (tidak ada antrian dalam banyak pemesanan).

Namun yang harus dipertahankan tingkat kualitas pelayanan tinggi oleh King Coffee Malang yaitu bukti fisik (*tangible*) seperti kelengkapan fasilitas fisik (dekorasi interior yang menarik), peralatan (memiliki peralatan yang lengkap dalam penyajian kopi), kehandalan (*realibility*) memberikan pelayanan 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 kopi 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 di atas tersebut King Coffee Malang 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 di atas tadi maka mengindikasikan agar lebih ditingkatkan lagi kualitasnya. Keberadaan salah satu bagian itu dapat mengurangi nilai-nilai kualitas pelayanan akan tetapi keberdannya 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.

Karakteristik jasa yang sulit dinilai menumbuhkan penjualan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa atau produk pelaku bisnis usaha melalui penyajin dan bukti fisik. Pelaku bisnis dan usaha dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan (Kotler, 2012). Kualitas pelayanan berupaya meningkatkan dimana daya saing bagi pelaku bisnis usaha khususnya King Coffee Malang oleh karena itu perlu adanya membentuk dan mengaktualkan kinerja jasa atau produk. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Berdasarkan hal tersebut ada beberapa makna yang dapat disimpulkan maka kualitas pelayanan adalah suatu penyajian jasa atau produk yang sesuai dengan ukuran standar yang berlaku di perusahaan dan diusahakan pada penyampaian jasa atau produk tersebut setingkat dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Data di atas membentuk penjelasan pada tingkat kategori dikarenakan tanggapan responden lebih banyak pada kategori sedang dibandingkan kategori rendah. Jadi kualitas pelayanan dikatakan sedang sesuai sama tanggapan responden terhadap penelitian ini. Untuk King Coffee Malang sendiri kedepannya lebih mengupayakan sama kedisiplinan pegawai agar daya tanggap yang diberikan King Coffee Malang pada konsumen tambah baik lagi. King Coffee sendiri memiliki ciri khas yang tak lepas yaitu suasana interior dekorasi menarik, tempat yang terbuka membuat para konsumen merasa sangat menikmati dan nyaman. Kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Apabila jasa yang diterima atau disarinkan serasi sama apa yang diharapkan maka kualitas jasa pelayanan bisa ditanggapi dengan baik dan memuaskan Tjiptono (2005). Jadi dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pembatas terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur penghitungan keseluruhan akan suatu tingkat layanan yang bagus. Sebaliknya kepuasan konsumen dapat dipenuhi sebelum konsumen merasakan hasil pada kualitas pelayanan yang sudah diterima dimana dipengaruhi oleh harapan sebelumnya dan keinginan terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya tingkat kualitas pelayanan tinggi maka semakin besar kepuasan konsumen yang didapatkan sedangkan tingkat kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen yang didapatkan kecil.

Ketepatan dan keakuratan yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan jasa. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa Allah juga menghendaki setiap hambanya untuk menepati janji yang sudah dibuat. Dalam firman Allah Al Qur'an Surat An Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Artinya: “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 221 Juz 14)

Selama kepercayaan konsumen dapat dijaga maka demi amanat bermaksud supaya tidak ditinggalkan dengan memberikan layanan seluruhnya profesional melalui para staf yang bekerja pada bidangnya dan melakukan

pekerjaannya dengan teliti dan cepat. Positif negatifnya pelayanan yang telah diberikan akan menentukan kesuksesan pada jasa layanan. Oleh karena itu apabila jasa layanan menunjukkan sikap sopan dan lemah lembut maka secara langsung akan meningkatkan pandangan positif dan nilai-nilai konsumen terhadap layanan barang atau jasa akan meningkat. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Departemen Agama RI.2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 56 Juz 4)

Apabila pelaku bisnis usaha tidak bisa menepati janji atau komitmen menyiakan maka akan berdampak pada kehancuran dan kegagalan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 1, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 84 Juz 6)

2. Tingkat Kepuasan Konsumen King Coffee Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa kepuasan konsumen di King Coffee Malang memiliki tingkat kepuasan konsumen dengan kategori tinggi sebesar 20% yaitu 20 orang, kategori sedang sebesar 67% yaitu 67 orang, sedangkan sisanya dengan kategori rendah 20% yaitu 20 orang dari total responden 100 konsumen di King Coffee Malang. Artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen King Coffee Malang cukup baik. Kepuasan konsumen King Coffee Malang berada pada tingkat rendah pelaksanaan dan jumlah atribut ada dua item yang gugur dalam indikator kemampuan pegawai untuk menangani masalah dan kinerja ketepatan jam buka layanan. Hal ini dikarenakan kurangnya kedisiplinan dan tanggung jawab dari pelayanan yang diberikan pegawai kepada konsumen. Sehingga konsumen tidak puas atau keinginan dan kebutuhannya belum terpenuhi dengan baik.

Namun terdapat kepuasan konsumen yang harus dipertahankan oleh King Coffee Malang meliputi pelaksanaan, jumlah atribut/fasilitas, kesopanan, kehandalan, daya tahan, kecepatan, estetika, dan kekuatan suatu merek. Sehingga nantinya kedepannya King Coffee Malang 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. Jadi kepuasan konsumen dikatakan cukup baik sesuai sama tanggapan responden terhadap penelitian ini.

Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk ditanggapi sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai bentuk keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu jasa atau produk sesuai dengan apa yang sudah diterima oleh konsumen. Apabila jasa atau produk masih jauh di bawah harapan maka konsumen akan mengalami kekecewaan. Sebaliknya jika jasa atau produk dapat memnuhi harapan maka konsumen akan merasakan puas. Harapan konsumen sendiri bisa diketahui melalui pengalaman sendiri ketika memakai jasa atau produk, informasi dari orang lain, dan informasi dari promosi atau iklan.

Pelaku bisnis usaha akan sukses apabila berhasil memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa atau produk. Ada lima tahap dalam pascapembelian produk yang akan dilewati kosumen, 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 kosumen 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.

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen; merekomendasikan informasi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan perusahaan; menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang serta tumbuhnya loyalitas konsumen Kivetz dan Simonson (2002). Garis besar bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai adanya persamaan antara kinerja aktual produk dan pelayanan yang bisa diterima oleh harapan konsumen. Pada bisnis usaha kedai kopi ini yang sangat ketat kepuasan konsumen merupakan menjadi tolak ukur yang paling utama. Seperti pepatah mengatakan bahwa “pembeli adalah raja” yang harus dilayani.

Beragam jenis konsumen untuk membuat persaingan usaha menjadi suatu hal yang harus diperhatikan bagi para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Dalam usaha memiliki persaingan masing-masing sehingga hal tersebut membuat daya saing dalam berusaha memiliki strategi yang dapat unggul dan lebih baik lagi. Perusahaan harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian di atas 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 kedai kopi

ini terutama buat kepuasan konsumen King Coffee Malang yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari pelaku bisnis usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa jangan sekali-kali memberikan yang buruk atau berkualitas rendah, melainkan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam firman

Allah Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dai bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 35 Juz 3)

Sebaliknya dengan penyediaan jasa layanan konsumen dalam sudut pandang Islam bahwa bagaimana caranya mengatur untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas tinggi terhadap konsumen agar dapat terciptanya kepuasan konsumen. Negatif atau positif pelayanan menentukan akan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah

mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Departemen Agama RI.2005. Al-Qur’an dan Terjemahnya. CV Penerbit Diponegoro. Hal 56 Juz 4)

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan peneliti bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah. Maka koefisiensi korelasi r_{xy} sebesar 0,869 dan r^2 0,755 dengan taraf signifikansi (P) 0,000 ($\leq 0,05$). Artinya variansi yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 75,5% sedangkan 24,5% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh hal yang lain.

Memperhatikan pada hasil analisis di atas bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Demikian hipotesis yang membuktikan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang dapat diterima, berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan King Coffee Malang. Kualitas pelayanan besar pengaruhnya

terhadap apa yang diharapkan konsumen dan setelah pemakaiannya menggunakan jasa atau produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan yang disebutkan oleh dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Apabila kenyataannya konsumen merasakan pelayanan yang melampaui harapan maka konsumen bisa mengungkapkan pelayanan terhadap perusahaan berkualitas. Sebaliknya jika konsumen merasakan pelayanan yang tidak cocok pada harapan maka konsumen bisa mengungkapkan pelayanan perusahaan tersebut kurang berkualitas. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang maka perlu adanya analisa yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang erat dengan perusahaan. Menurut Parasuraman (2002) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan atas pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selbihnya, Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa jika kualitas jasa atau produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas tersebut ditanggapi baik dan memuaskan. Apabila jasa atau produk yang diterima melewati harapan konsumen, kualitas tersebut ditanggapi

sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya apabila jasa atau produk yang diterima lebih rendah dari harapannya maka kualitas tersebut ditanggapi sangat buruk. Demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan kinerja dan jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya mengenai menerapkan jasa atau produk dengan *brand* tertentu. Namun sebelum konsumen melaksanakan pembelian, mereka akan menumbuhkan suatu harapan atau keyakinan untuk merasakan apa yang diharapkan dari suatu jasa atau produk. Dimana harapan tersebut adalah standar kualitas yang nantinya dibandingkan melalui kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, menjadi sangat penentu dalam menentukan kesuksesan terhadap perusahaan yang beralih pada bidang jasa atau produk. Besar sekali harapan yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya konsumen pada perusahaan, kualitas pelayanan yang tinggi maka kepuasan konsumen yang didapatkan tinggi sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah maka kepuasan konsumen yang didapatkan rendah.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dimana itu berasal dari perbandingan antara kinerja aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kesan dengan kinerja suatu jasa atau produk dan harapannya.

Berdasarkan uraian di atas bisa diperhatikan buat King Coffee Malang kedepannya bahwa konsumen mempunyai harapan mengenai bagaimana jasa atau produk tersebut lebih bermanfaat (*performance expectation*). Manfaat jasa atau produk tersebut yang sebenarnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sesungguhnya adalah tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk tersebut. Harapan tersebut merupakan salah satu standar kualitas pelayanan yang akan dibandingkan oleh kualitas jasa atau produk terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan.

Konsep Islam menjelaskan di prasarana dalam pelayanan akan menumbuhkan konsumen merasa tenang dan nyaman akan tetapi bukan prasarana yang menekankan pada kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al Qur'an Surat At Takatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَأَكُمُ النَّكَائِرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di King Coffee Malang maka dapat dicapai kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Di King Coffee Malang

Hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di King Coffee Malang memiliki tingkat kualitas pelayanan dalam kategori sedang sebesar 63% dengan jumlah 63 orang. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan king coffee Malang dapat terpenuhi cukup 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 King Coffee Malang terhadap konsumen semakin bagus.

2. Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang

Hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di King Coffee Malang memiliki tingkat kepuasan konsumen dalam kategori sedang sebesar 67% dengan jumlah 67 orang. Artinya kepuasan konsumen

di King Coffee Malang cukup baik kemudian yang perlu ditingkatkan oleh King Coffee Malang terletak pada pelaksanaan (*performance*) kemampuan pegawai untuk menangani masalah dan kinerja ketepatan jam buka layanan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak puas atau belum terpenuhi akan layanan yang diberikan oleh King Coffee Malang.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah. Maka koefisiensi korelasi r_{xy} sebesar 0.869 dan r^2 0.755 dengan taraf signifikansi (P) 0.000 (≤ 0.05). Artinya variansi yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 75,5% sedangkan 24,5% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh hal yang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas bahwa ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan lagi bagi pihak manapun untuk perbaikan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

a. Bagi Pihak King Coffee

Berdasarkan hasil penelitian ini didapat bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah. Maka hasil ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan lagi pada kesigapan pegawai dalam melayani konsumen sehingga kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi dengan baik, sedangkan kepuasan konsumen yang perlu ditingkatkan lagi terletak pada kemampuan pegawai untuk menangani masalah dan kinerja ketepatan jam buka layanan. Sehingga disarankan untuk King Coffee Malang agar lebih membimbing dan kedisiplinan pegawai terjaga. Diharapkan agar King Coffee Malang senantiasa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan terus meningkatkan kinerja yang baik agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan puas atas fasilitas yang diberikan dan terciptanya tujuan atas pemberian pelayanan yang baik terhadap konsumen setelah berkunjung di King Coffee Malang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang ingin menyempurnakan penelitian selanjutnya. Saran peneliti yaitu variabel kualitas pelayanan seharusnya lebih dapat dikembangkan lagi secara luas dengan menggunakan teori kualitas pelayanan secara global meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), dan promosi (*promotion*). Disarankan untuk penelitian ini akan lebih baik jika dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan. Sementara variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditambah saat penelitian ini maka akan mendapatkan hasil yang bermanfaat untuk mengetahui kepuasan konsumen terpenuhi dengan baik dan dapat diterapkan secara sempurna. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan kelemahan dan mencermati yang telah disebutkan di atas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirul Hadi-H. Haryono. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia.
- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi. Cet 12*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cordova. M. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Etheses
- Cresswell, J. W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. CV Penerbit Diponegoro
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, E, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan. Handi. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo

- Kotler, P, 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th* . Prentice Hall. Upper Sadle Riverss. New Jersey
- Kotler, P, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, , Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo
- Kristianto, L.P, 2011. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Lewis dan Boom. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi, R, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen. John C. 1990. *Consumer Behavior*. Second Edition New York: Macmilan Publishing Company, NJ : Printice-Hall International
- Mowen. John C. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Englewood Clift, NJ: Printice-Hall International Inc.
- Mowen. John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Jakarta: Erlangga
- Naser, K., Jamal, A. & Al-Khatib, L.1999. *Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*. International Journal of Bank Marketing, 17(3), 135-150.
- Nasution. M.Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu Total Service Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing Volume 64
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. 1998. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40
- Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta

- Sangadji, E.A dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schmit Marck. J. 1995. “*Employee Attitudes and Costomer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connection*”
- Sedamayanti dan Hidayat, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Selnes, F. 1993. “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Statistika Untuk Penelitian dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2014. *Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F, 1995. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality & Statisfaction*. Edisi II. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C, 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tse dan Wilson. 1988. Dalam Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Unzicker Deborah, K. 1999. “*The Psychology of Being Put on Hold:An Exploratory Study of Service Quality*”, *Psychology and Marketing*; jul 1999; 16, 4; ProQuest Psychology Journals pg.327
- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy 2005. *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi.

- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi kedua. Jakarta
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd edn, New York: Wiley
- Yenita. 2008. *Persepsi Terhadap Petugas Pemberi Jasa Layanan: Efek dari Kepuasan Konsumen*. *Jurnal of Psychology*. Vol. 10, No. 2, 170-180





LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Kualitas Pelayanan

Identitas Diri :

Nama :

Jenis kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan tanda (X) atau (√) pada kolom yang telah di sediakan. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang anda berikan

Selamat mengerjakan ☺

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya, king coffee memiliki fasilitas yang lengkap				
2.	Menurut saya, king coffee memiliki peralatan yang lengkap dalam penyajian kopi				
3.	Saya diberikan penjelasan lengkap tentang setiap menu				
4.	Saya diberikan penyajian yang cepat				

5.	Pegawai selalu menjaga kebersihan dan kualitas makanan, minuman (fresh)				
6.	Menurut saya, pegawai selalu menjaga kualitas cita rasa khas kopi yang konsisten				
7.	Pegawai mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen				
8.	Saya diberikan pengetahuan yang lebih tentang kopi				
9.	Pegawai mudah sekali diajak ngobrol				
10.	Menurut saya, menu yang direkomendasikan sesuai yang ditawarkan				
11.	Pegawai king coffee terkesan ramah pada saya				
12.	Pegawai memberikan perhatian khusus terhadap konsumen bila dibutuhkan				
13.	Pelayanan terhadap semua konsumen, tidak memandang status sosial				
14.	Penampilan pegawai yang rapi dan enak dipandang				
15.	Pegawai bisa menerima kritikan dan masukan dari konsumen				
16.	Tampilan penyajian setiap menu standart coffee shop				
17.	Saya mendapatkan tempat duduk seperti yang saya inginkan				
18.	Ketika konsumen datang dan pulang pegawai dengan cepat membersihkan tempat meja dan kursi				
19.	Saat konsumen datang, pegawai dengan sigap menghampiri				
20.	Menurut saya, pegawai selalu tegur sapa kepada konsumen				
21.	Saya dapat melihat proses pembuatan kopi secara langsung				

	sampai penyajian				
22.	Dekorasi interior yang menarik				
23.	Pegawai selalu sabar dan sopan menghadapi keinginan konsumen				
24.	Pegawai mengutamakan kepentingan konsumen				
25.	Pegawai mampu menyesuaikan selera konsumen				
26.	Menurut saya, pegawai king coffee rapi dan bersih				
27.	Menyediakan kamar mandi yang layak				
28.	Lahan parkir yang cukup luas				
29.	Kesigapan pegawai ketika dibutuhkan				
30.	Ketelitian kasir dalam hal transaksi pembayaran				
31.	Pembayaran bisa melalui kartu debit				
32.	Menyediakan koneksi internet yang memadai				
33.	Menyediakan free charger				
34.	Menu pesanan sesuai yang dipesan				
35.	Tidak ada antrian banyak dalam pemesanan				
36.	Pegawai selalu memberitahukan setiap ada promo yang diadakan king coffee				
37.	Menyediakan fasilitas untuk nobar (nonton bareng)				
38.	Menyediakan aneka permainan (catur,kartu dll)				
39.	Pegawai memiliki pengetahuan tentang setiap menu yang dipesan				
40.	Perlu kah sistem delivery order				

41.	Pegawai segera meminta maaf saat terjadi kesalahan				
42.	Pegawai mudah berbagi informasi menangani pengolahan kopi				
43.	Memfasilitasi pengolahan kopi yang masih berupa biji				



Lampiran 2

Kuesioner Kepuasan Konsumen

Identitas Diri :

Nama :

Jenis kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan tanda (X) atau (√) pada kolom yang telah di sediakan. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang anda berikan

Selamat mengerjakan ☺

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat, king coffee selalu menambah fasilitas penunjang demi menghadirkan kepuasan konsumen				
2.	King coffee 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 dari pegawai terhadap pembeli				
8.	Saya nyaman duduk berlama-lama di king coffee				
9.	Varian menu kopi yang bermacam-macam				
10.	Pegawai mau diajak diskusi mengenai pengolahan kopi				
11.	Pegawai sangat interaktif kepada saya				
12.	Menurut saya, pesanan yang saya beli selalu cocok				
13.	Menurut saya, pengolahan kopi king coffee mempunyai ciri khas				
14.	Saya dapat melihat proses pengolahan kopi secara langsung				
15.	Menurut saya, king coffee dapat memenuhi pelayanan baik sesuai yang dijanjikan				
16.	Saya melihat king coffee selalu bersih dan rapi				
17.	Menurut saya, jam buka selalu tepat waktu				
18.	Jam tutup selalu konsisten dengan apa yang ditetapkan				
19.	Pegawai king coffee sangat cepat membuat pesanan pembeli				
20.	Saya mengetahui king coffee melalui medsos (media sosial)				
21.	Pegawai selalu memperbarui daftar menu yang ditawarkan				
22.	Pegawai selalu memberikan informasi tentang menu baru				

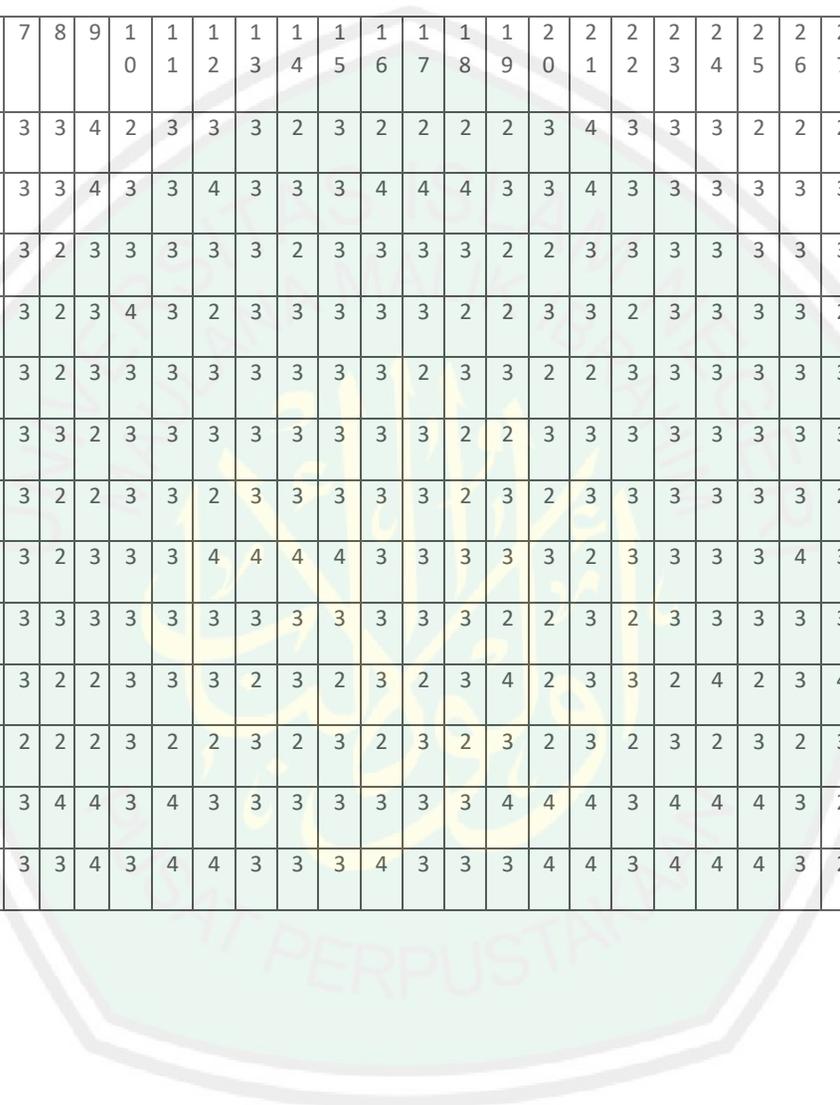
	disetiap transaksi				
23.	Akses internet (wifi) sangat lancar				
24.	Menurut saya, king coffee tempatnya nyaman				
25.	Lahan parkir luas				
26.	Alat untuk proses pembuatan kopi yang lengkap				
27.	Menurut saya, penampilan pegawai selalu rapi				
28.	Saya diperlakukan ramah oleh pegawai				
29.	Pegawai selalu mendengarkan dengan baik keluhan saya				
30.	Pegawai bisa menerima kritikan dari saya				
31.	Menurut saya, king coffee selalu memberikan upaya pelayanan terbaik				
32.	Menurut saya, king coffee terus mengupayakan pembaharuan dalam pelayanan				
33.	Menu king coffee sesuai dengan selera saya				

Lampiran 3

Tabel Skoring Kualitas Pelayanan

N O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
1	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	4		
2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
7	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
8	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3
10	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	
11	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
12	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
13	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4

UNIVERSITY OF MALANG



14	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3				
15	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4			
16	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	1	2	3	4					
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4				
18	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4				
19	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3		
20	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
21	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	
22	2	4	1	4	4	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
23	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	3	4	3	3	4				
24	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4			
25	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3			
26	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4				
27	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4				
28	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4			
29	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4					
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	



48	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4				
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3							
50	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3						
51	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4				
52	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4			
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3			
54	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	1	4	4			
55	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
56	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
57	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	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		
58	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4		
59	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
60	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3			
61	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3			
62	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	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4		
63	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
64	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	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	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3



82	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3		
83	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3		
84	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2			
85	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
86	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	1	3	3	3			
87	3	3	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	4	1	1	2	2	3	3	4	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2		
88	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	3	1	3	1	1			
89	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
90	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3		
91	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4			
92	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3			
93	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
94	4	4	4	4	4	4	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	4	4	4		
95	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
96	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4		
97	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4		
98	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3			



99	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
100	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3



Lampiran 4

Tabel Skoring Kepuasan Konsumen

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

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

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

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

3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

PUTARAN I

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	128.7600	185.619	.567	.934
VAR00002	128.6100	186.867	.463	.934
VAR00003	129.2100	185.198	.528	.934
VAR00004	128.8500	187.402	.447	.934
VAR00005	128.7400	186.336	.477	.934
VAR00006	128.7400	186.154	.474	.934
VAR00007	128.8600	187.556	.460	.934
VAR00008	129.2500	181.583	.576	.933
VAR00009	128.7100	183.703	.594	.933
VAR00010	128.7800	186.800	.465	.934
VAR00011	128.5800	185.317	.596	.933
VAR00012	128.8800	185.480	.580	.933
VAR00013	128.5800	188.408	.401	.935
VAR00014	128.9800	187.798	.433	.935
VAR00015	128.8900	187.513	.467	.934
VAR00016	128.8500	186.816	.487	.934
VAR00017	129.0300	184.413	.499	.934
VAR00018	129.1200	183.864	.522	.934
VAR00019	129.3900	185.533	.446	.935
VAR00020	129.0700	181.642	.683	.932
VAR00021	128.7100	184.531	.546	.934
VAR00022	129.1300	185.650	.467	.934
VAR00023	128.8400	188.479	.457	.934

VAR00024	128.7700	186.341	.543	.934
VAR00025	128.9000	187.485	.442	.934
VAR00026	128.8900	184.200	.614	.933
VAR00027	129.4200	184.185	.441	.935
VAR00028	129.1200	184.612	.453	.935
VAR00029	128.9200	185.953	.609	.933
VAR00030	128.7900	186.955	.587	.934
VAR00031	128.8100	184.903	.436	.935
VAR00032	128.8600	185.718	.473	.934
VAR00033	128.5900	186.951	.526	.934
VAR00034	128.6000	188.283	.431	.935
VAR00035	128.6800	191.028	.207	.936
VAR00036	129.1800	182.412	.588	.933
VAR00037	128.8900	184.483	.486	.934
VAR00038	129.2700	186.543	.372	.935
VAR00039	128.8700	185.953	.582	.934
VAR00040	129.3000	185.768	.314	.937
VAR00041	128.8600	188.344	.390	.935
VAR00042	128.8500	182.917	.664	.933
VAR00043	128.6100	186.159	.478	.934

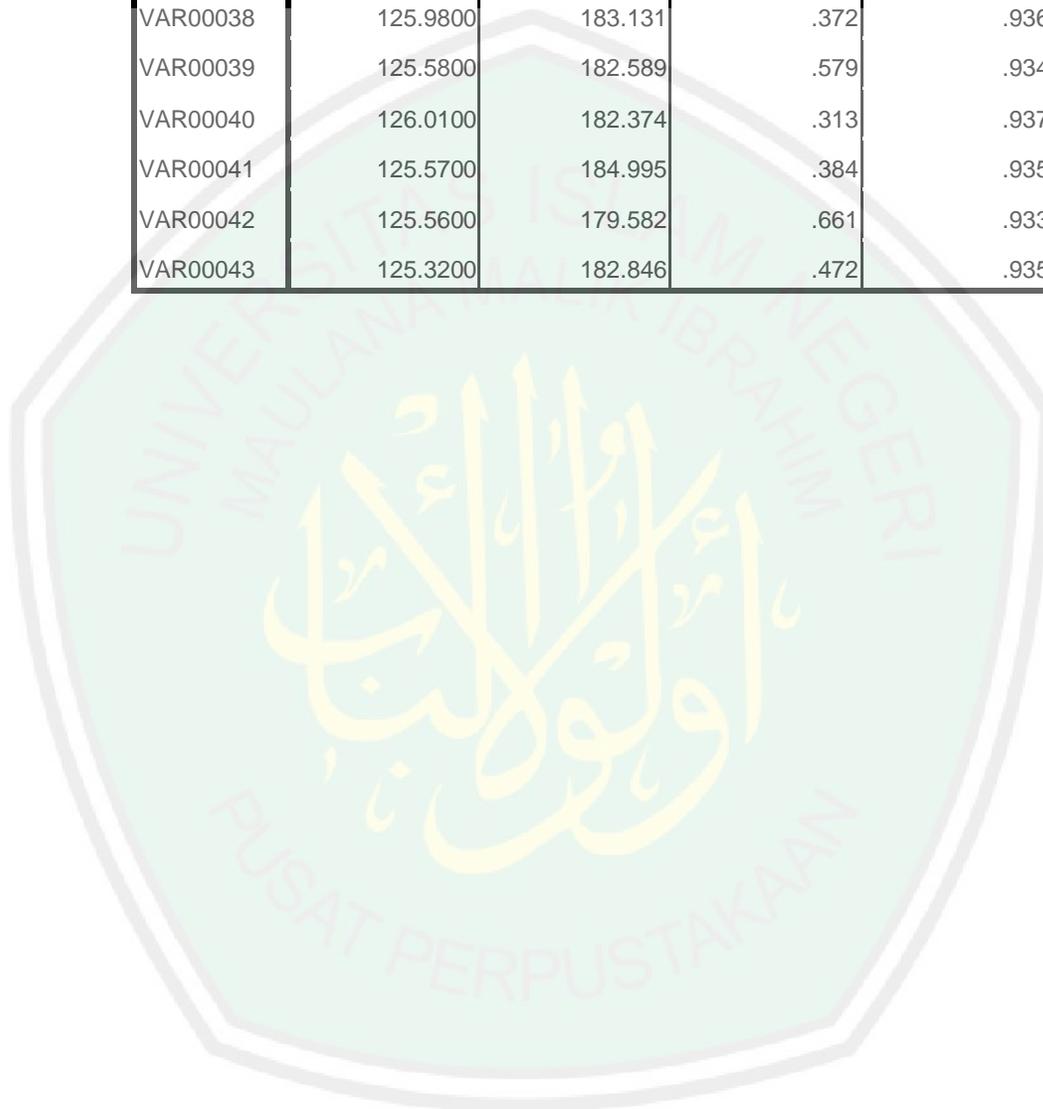
PUTARAN II

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	125.4700	182.191	.568	.934
VAR00002	125.3200	183.452	.463	.935

VAR00003	125.9200	181.792	.528	.934
VAR00004	125.5600	184.006	.445	.935
VAR00005	125.4500	182.856	.481	.935
VAR00006	125.4500	182.795	.470	.935
VAR00007	125.5700	184.066	.465	.935
VAR00008	125.9600	178.120	.581	.934
VAR00009	125.4200	180.286	.596	.934
VAR00010	125.4900	183.424	.462	.935
VAR00011	125.2900	181.824	.602	.934
VAR00012	125.5900	182.083	.580	.934
VAR00013	125.2900	185.097	.392	.935
VAR00014	125.6900	184.277	.440	.935
VAR00015	125.6000	184.121	.465	.935
VAR00016	125.5600	183.380	.488	.935
VAR00017	125.7400	181.023	.499	.935
VAR00018	125.8300	180.466	.522	.934
VAR00019	126.1000	182.051	.450	.935
VAR00020	125.7800	178.254	.684	.933
VAR00021	125.4200	181.095	.548	.934
VAR00022	125.8400	182.237	.467	.935
VAR00023	125.5500	185.098	.453	.935
VAR00024	125.4800	182.899	.545	.934
VAR00025	125.6100	184.119	.438	.935
VAR00026	125.6000	180.747	.618	.934
VAR00027	126.1300	180.720	.444	.935
VAR00028	125.8300	181.153	.456	.935
VAR00029	125.6300	182.538	.610	.934
VAR00030	125.5000	183.586	.583	.934
VAR00031	125.5200	181.525	.435	.935
VAR00032	125.5700	182.328	.472	.935
VAR00033	125.3000	183.586	.522	.935

VAR00034	125.3100	184.964	.422	.935
VAR00036	125.8900	178.927	.593	.934
VAR00037	125.6000	180.970	.492	.935
VAR00038	125.9800	183.131	.372	.936
VAR00039	125.5800	182.589	.579	.934
VAR00040	126.0100	182.374	.313	.937
VAR00041	125.5700	184.995	.384	.935
VAR00042	125.5600	179.582	.661	.933
VAR00043	125.3200	182.846	.472	.935



Lampiran 6

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

PUTARAN I

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	98.7900	157.723	.516	.886
VAR00002	98.9100	157.295	.569	.886
VAR00003	98.7000	159.040	.509	.887
VAR00004	98.8000	159.636	.483	.887
VAR00005	98.8400	157.752	.632	.885
VAR00006	98.6200	147.935	.115	.943
VAR00007	98.7300	157.048	.692	.885
VAR00008	98.7200	156.325	.587	.885
VAR00009	98.5300	159.585	.530	.887
VAR00010	98.8900	154.705	.642	.884
VAR00011	98.8500	155.341	.652	.884
VAR00012	98.7000	158.475	.568	.886
VAR00013	98.7000	157.020	.596	.885
VAR00014	98.6200	157.268	.527	.886
VAR00015	98.7100	157.461	.672	.885
VAR00016	99.0100	154.212	.670	.884
VAR00017	99.1200	158.248	.506	.887
VAR00018	99.0600	162.340	.265	.890
VAR00019	98.9000	157.848	.575	.886
VAR00020	99.6200	159.107	.316	.890
VAR00021	99.2200	156.739	.548	.886
VAR00022	99.2100	155.986	.583	.885
VAR00023	99.0800	155.711	.562	.885
VAR00024	98.6500	156.149	.651	.885

VAR00025	99.1200	157.622	.436	.887
VAR00026	98.6300	158.700	.583	.886
VAR00027	99.0300	157.888	.585	.886
VAR00028	98.8100	158.984	.606	.886
VAR00029	98.9200	159.630	.466	.887
VAR00030	98.8300	158.264	.607	.886
VAR00031	98.6100	158.644	.559	.886
VAR00032	98.7400	156.942	.571	.886
VAR00033	98.7300	156.522	.625	.885

PUTARAN II

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	92.5700	134.288	.547	.942
VAR00002	92.6900	134.216	.579	.942
VAR00003	92.4800	136.232	.489	.943
VAR00004	92.5800	136.307	.500	.943
VAR00005	92.6200	135.187	.599	.942
VAR00007	92.5100	133.768	.722	.941
VAR00008	92.5000	133.020	.615	.942
VAR00009	92.3100	135.974	.572	.942
VAR00010	92.6700	131.557	.667	.941
VAR00011	92.6300	132.215	.675	.941
VAR00012	92.4800	135.101	.596	.942
VAR00013	92.4800	133.707	.624	.941
VAR00014	92.4000	134.505	.515	.943

VAR00015	92.4900	134.717	.655	.941
VAR00016	92.7900	131.359	.679	.941
VAR00017	92.9000	135.848	.463	.943
VAR00019	92.6800	134.664	.590	.942
VAR00020	93.4000	135.919	.320	.946
VAR00021	93.0000	133.192	.590	.942
VAR00022	92.9900	132.535	.622	.941
VAR00023	92.8600	132.687	.574	.942
VAR00024	92.4300	132.813	.686	.941
VAR00025	92.9000	134.677	.434	.944
VAR00026	92.4100	135.153	.625	.942
VAR00027	92.8100	134.782	.594	.942
VAR00028	92.5900	135.618	.633	.942
VAR00029	92.7000	135.727	.526	.942
VAR00030	92.6100	134.887	.637	.941
VAR00031	92.3900	135.048	.603	.942
VAR00032	92.5200	134.151	.563	.942
VAR00033	92.5100	133.283	.651	.941

Lampiran 7

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

PUTARAN I

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	43

PUTARAN II

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	42

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

PUTARAN I

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	33

PUTARAN II

Reliability Statistics

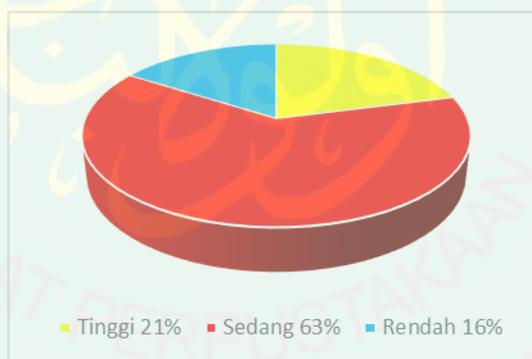
Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	31

Lampiran 8**Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	131.97	13.947	100
Kepuasan Konsumen	101.95	12.913	100

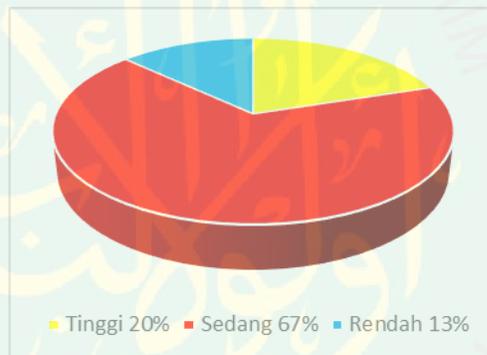


Lampiran 9

Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	131.97	13.947	100
Kepuasan Konsumen	101.95	12.913	100



Lampiran 10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	131.97	101.95
	Std. Deviation	13.947	12.913
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.098
	Positive	.121	.098
	Negative	-.055	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.206	.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109	.297
a. Test distribution is Normal.			

Lampiran 11

Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups (Combined)	13758.433	43	319.964	6.515	.000
	Linearity	12470.971	1	12470.971	253.925	.000
	Deviation from Linearity	1287.463	42	30.654	.624	.944
Within Groups		2750.317	56	49.113		
Total		16508.750	99			

Lampiran 12

Uji Hipotesis

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Lampiran 13

Uji Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.753	6.419

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 14**Bukti Konsultasi**

Nama : Shochil Luthfi Noor
 NIM : 12410185
 Jurusan : Psikologi
 Dosen Pembimbing : Dr. Ali Ridho, M.Si
 Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
 Di King Coffee Malang

Pembimbing

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing	
1.	10 Oktober 2018	Bab I, II,III	1.	
2.	26 Februari 2019	Persetujuan Seminar Proposal		2.
3.	11 Maret 2019	Revisi	3.	
4.	26 Maret 2019	Revisi		4.
5.	8 April 2019	Bab IV, V	5.	
6.	30 April 2019	Revisi		6.
7.	9 Mei 2019	Revisi	7.	

Mengetahui
Dosen Pembimbing

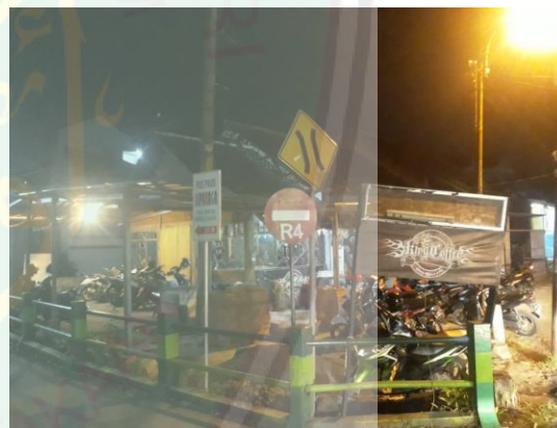
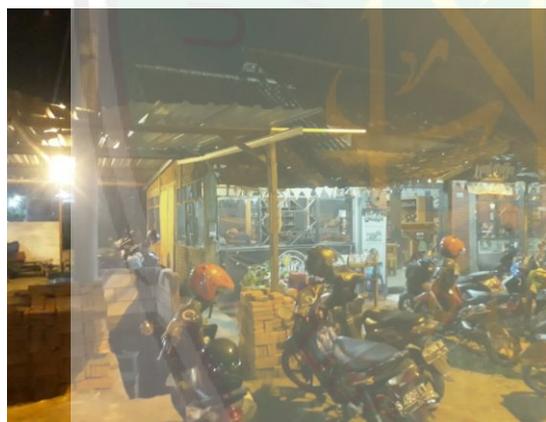
Dr. Ali Ridho, M.Si
 NIP.197804292006041001

Lampiran 15

Dokumentasi



Penyebaran angket



King Coffee tampak dari depan



King Coffee Lantai Atas



King Coffee Lantai Bawah

