

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG

SKRIPSI



Oleh:

Dea Asahi Meiriska

NIM. 210401110016

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

Dea Asahi Meiriska

NIM. 210401110016

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 <u>Agus Iqbal Hawabi, M. Psi</u> NIP. 198806012019031009		20 Nov 2025

Malang, 24 November 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Fina Hidayati, MA

NIP. 198610092015032002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

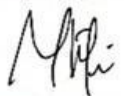
Oleh

Dea Asahi Meiriska

NIM. 210401110016

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis
Sidang Skripsi Pada tanggal *02 desember 2025*

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Penguji	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Penguji <u>Agus Iqbal Hawabi, M. Psi</u> NIP. 198806012019031009		16 Des. 2025
Ketua Penguji <u>Drs. Yahya, M.A</u> NIP. 196605181991031004		16 Des. 2025
Penguji Utama <u>Dr. Muallifah, M.A</u> NIP. 197505142000032003		13 Desember 2025



Disahkan oleh,
Dekan


Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 196710291994032001

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul :

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG

Yang ditulis oleh:

Nama : Dea Asahi Meiriska

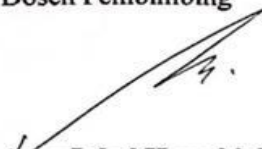
NIM : 210401110016

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Malang, 31 July : 2025
Dosen Pembimbing


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 198806012019031009

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Asahi Meiriska

NIM : 210401110016

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA 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 ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 25 November 2025

Penulis



Dea Asahi Meiriska
NIM. 210401110016

MOTTO

“Ketika hati merasa nyaman, kepuasan pun tercipta”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak dukungan. Oleh karena itu penulis persembahkan skripsi ini untuk :

1. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Sri Hawayanti, wanita hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis, dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Superheroku, Ayahanda tercinta Yusril, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Kepada saudara kandungku abang Rahmad Fajar, Fadel Muhammad, dan adik Yusuf Ramadhan, terimakasih sudah mengizinkan penulis menempuh pendidikan nan jauh dari rumah ini, terimakasih atas setiap bantuan dan semangat yang diberikan sejak penulis menginjak perkuliahan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang hingga menjadi sarjana psikologi.
4. Seluruh keluarga besar, terimakasih yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang baik secara moril maupun material.

5. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan psikologi angkatan 21, khususnya kelas A Cumlaude yang sudah kebersamaan selama masa perkuliahan ini.
6. Kepada sahabat terdekat penulis Muh. Fauzan Aufadimas, Nafiatul Munawaroh, Nissa Yumardi, Wahyu Yunikel Putri yang telah memberikan dukungan baik secara tenaga, waktu, motivasi, dan mendengarkan keluh kesah selama berproses di Kota Malang.
7. Kepada teman seperjuangan dan seperantauan, Robiatin Nailil Muna, Lamy Nur Fadela, Apreta Putri Ayu Ningsih, terimakasih sudah membantu dalam penulis melakukan penelitian serta memberikan dukungan penuh hingga penelitian ini bisa terselesaikan.
8. Terakhir, saya berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan impian besar. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diriku sendiri, Dea Asahi Meiriska, Anak perempuan tunggal dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak dihayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan lelah untuk berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Aku berdoa semoga langkah kecilmu diperkuat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab, aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ilfi Nur Diana M. Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Fina Hidayati, M.A selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, selaku dosen wali akademik yang selalu memberikan informasi, masukan, dan pengarahan dalam segala aktivitas akademik di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi serta meluangkan waktunya sehingga karya tulis ilmiah (skripsi) ini dapat terselesaikan.
5. Drs. H. Yahya, M.A selaku ketua penguji dan Dr. Mualifah, M.A, selaku penguji utama yang telah memberikan dukungan berupa arahan dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat menjadi lebih baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah memberikan banyak ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan S1 Psikologi.
7. Perusahaan Bento Kopi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian

ini, sehingga penelitian ini telah terselesaikan.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materil.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala yang tiada henti sebagai balasan atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari aspek penulisan maupun keilmuan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta kritikan dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
NOTA DINAS.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
A. <i>Psychological comfort</i>	8
1. Pengertian <i>Psychological comfort</i>	8
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Psychological comfort</i>	9
3. Aspek-Aspek <i>Psychological comfort</i>	11
4. Pengukuran <i>Psychological Comfort</i>	11
B. <i>Customer satisfaction</i>	13
1. Pengertian <i>Customer satisfaction</i>	13

2. Faktor-Faktor <i>Customer satisfaction</i>	14
3. Aspek-Aspek <i>Customer satisfaction</i>	16
4. Pengukuran <i>Customer satisfaction</i>	18
C. Pengaruh <i>Psychological comfort</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	19
D. Kerangka Berfikir	22
E. Hipotesis	23
BAB III.....	24
A. Rancangan Penelitian.....	24
B. Identifikasi Variabel Kuantitatif.....	24
C. Definisi Operasional	25
1. <i>Psychological comfort</i> (X)	25
2. <i>Customer satisfaction</i> (Y).....	25
D. Subjek Penelitian	26
1. Populasi	26
2. Sampel	26
E. Tahapan Penelitian.....	27
1. Tahap Pra Penelitian	27
2. Tahap Pengumpulan data	27
3. Tahap Analisis Penelitian	28
F. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Skala	28
G. Instrumen Pengumpulan Data.....	29
1. Skala <i>Psychological comfort</i>	29
2. Skala <i>Customer Satisfaction</i>	31
H. Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas.....	32
2. Reliabilitas	32
I. Analisis Data.....	33
1. Uji Asumsi	33
2. Analisis Deskriptif.....	34
3. Uji Hipotesis	35

BAB IV.....	36
A. Gambaran Subjek Penelitian.....	36
B. Pelaksanaan Penelitian.....	37
1. Waktu dan Tempat	37
2. Jumlah Subjek Penelitian	37
C. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	37
2. Faktor Utama Pembentuk Variabel	39
3. Uji Validitas.....	42
4. Uji Reliabilitas.....	46
5. Uji Normalitas	47
6. Uji Linearitas	47
7. Analisis Deskriptif.....	48
8. Uji Hipotesis	53
D. PEMBAHASAN.....	55
1. Tingkat <i>Psychological Comfort</i> pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang	55
2. Tingkat <i>Customer Satisfaction</i> pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang	58
BAB V.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Skoring	29
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Psychological comfort.....	30
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Customer satisfaction	31
Tabel 3. 4 Klasifikasi Nilai Reliabilitas	33
Tabel 3. 5 Kategorisasi Data	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Subjek Penelitian	37
Tabel 4. 2 Usia Subjek Penelitian	37
Tabel 4. 3 Pekerjaan Subjek Penelitian	38
Tabel 4. 4 Lokasi Subjek Penelitian.....	39
Tabel 4. 5 Skor Aspek Psychological Comfort	39
Tabel 4. 6 Skor Aspek Customer Satisfaction.....	41
Tabel 4. 7 Expert Judgment.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Skala Psychological Comfort	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Skala Customer Satisfaction	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Skala Psychological Comfort	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Skala Customer Satisfaction.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas	48
Tabel 4. 14 Hasil Skor Empirik.....	51
Tabel 4. 15 Rumus Kategorisasi Data.....	51
Tabel 4. 16 Kategorisasi Data Psychological Comfort	51
Tabel 4. 17 Kategorisasi Data Customer Satisfaction.....	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	54
Tabel 4. 19 Model Summary	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	23
Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi Data Psychological Comfort	52
Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi Data Customer Satisfaction	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Surat Penelitian Bento Kopi UMM	80
Lampiran 3 Surat Penelitian Bento Kopi UIN	81
Lampiran 4 Jawaban Google Form Kuesioner	77
Lampiran 5 Google Form Kuesioner	77
Lampiran 6 Pamflet Penyebaran kuesioner	77
Lampiran 7 Lembar Expert Judgment 1	78
Lampiran 8 Lembar Expert Judgment 2	79
Lampiran 9 Lembar Expert Judgment 3	80
Lampiran 10 Validitas skala Psychological Comfort	81
Lampiran 11 Validitas skala Customer Satisfaction	87
Lampiran 12 Analisis Aiken V Skala Psychological Comfort	83
Lampiran 13 Analisis Aiken V Skala Customer Satisfaction	89
Lampiran 14 Uji Reliabilitas Skala Psychological Comfort	89
Lampiran 15 Uji Reliabilitas Skala Customer Satisfaction	90
Lampiran 16 Deskripsi Subjek Penelitian	90
Lampiran 17 Uji Normalitas	91
Lampiran 18 Uji Linieritas	91
Lampiran 19 Skor Empirik	91
Lampiran 20 Kategorisasi Data Psychological Comfort	91
Lampiran 21 Kategorisasi Data Customer Satisfaction	92
Lampiran 22 Uji Regresi	93
Lampiran 23 Tabulasi Data Skala Psychological Comfort	89
Lampiran 24 Tabulasi Data Skala Customer Satisfaction	99

ABSTRAK

Dea Asahi Meiriska, 2026. Pengaruh *Psychological Comfort* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing : Agus Iqbal Hawabi, M.Psi

Kata Kunci: *psychological comfort*, *customer satisfaction*, kafe, Bento Kopi

Perkembangan industri kafe di Kota Malang mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah *psychological comfort*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *psychological comfort* dan *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang, serta menguji pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana. Subjek penelitian berjumlah 150 pelanggan Bento Kopi di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *psychological comfort* dan *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada pada kategori sedang. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *psychological comfort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ serta koefisien determinasi sebesar 88,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kenyamanan psikologis yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kepuasan pelanggan serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan melalui penguatan aspek *psychological comfort*.

ABSTRACT

Dea Asahi Meiriska, 2026. The influence of *Psychological Comfort* on *Customer Satisfaction* of Bento Kopi Customers in Malang City. Thesis, Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Supervisor : Agus Iqbal Hawabi, M.Psi

Keywords: *psychological comfort, customer satisfaction, kafe, Bento Kopi*

The growth of the cafe industry in Malang City has led to increased competition among businesses, making understanding the factors influencing customer satisfaction crucial. One psychological factor that plays a role in shaping customer satisfaction is *psychological comfort*. This study aims to determine the level of *psychological comfort* and *customer satisfaction* among Bento Kopi customers in Malang City and to examine the effect of *psychological comfort* on *customer satisfaction*.

This study employed a quantitative method with simple regression analysis. The subjects were 150 Bento Kopi customers in Malang City. Data collection was conducted using *psychological comfort* and *customer satisfaction* scales, which have been tested for validity and reliability. Data were analyzed using descriptive analysis and simple linear regression with the help of SPSS.

The results of the study indicate that the level of *psychological comfort* and *customer satisfaction* among Bento Kopi customers in Malang City is generally in the moderate category. The results of a simple linear regression test indicate that *psychological comfort* has a positive and significant effect on *customer satisfaction* with a significance value of $p < 0.05$ and a coefficient of determination of 88.2%. This finding indicates that the higher the psychological comfort experienced by customers, the higher the level of customer satisfaction. This study is expected to provide theoretical contributions in the development of customer satisfaction studies and become a practical consideration for cafe managers in improving service quality and customer experience by strengthening *psychological comfort* aspects.

مستخلص البحث

ديا أساهي ميريسكا، ٢٠٢٦. أثر الراحة النفسية على رضا عملاء بينتو كوبي في مدينة مالانج. أطروحة. كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج

المشرف : أغوس إقبال هوابي ، الماجستير

الكلمات المفتاحية: الراحة النفسية، رضا العملاء، مقهى، بينتو كوبي

أدى ازدهار قطاع المقاهي في مدينة مالانج إلى زيادة المنافسة بين الشركات، مما يجعل فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية. ومن العوامل النفسية التي تُسهم في تحقيق رضا العملاء، الراحة النفسية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى الراحة النفسية ورضا العملاء بين رواد مقاهي بينتو كوبي في مدينة مالانج، ودراسة تأثير الراحة النفسية على رضا العملاء.

استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً مع تحليل الانحدار الخطي البسيط. شملت عينة الدراسة ١٥٠ زبوناً من زبائن مقهى بينتو كوبي في مدينة مالانج. جُمعت البيانات باستخدام مقياسي الراحة النفسية ورضا العملاء، اللذين تم التحقق من صحتها وموثوقيتهما. حُللت البيانات باستخدام التحليل الوصفي والانحدار الخطي البسيط بواسطة برنامج SPSS.

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى الراحة النفسية ورضا العملاء في مقاهي بينتو كوبي بمدينة مالانج يقع عموماً ضمن الفئة المتوسطة. وتُظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أن للراحة النفسية تأثيراً إيجابياً وهاماً على ومعامل تحديد ٨٨,٢٪. ويشير هذا إلى أنه كلما زادت الراحة $p < 0.05$ رضا العملاء، بقيمة دلالة إحصائية النفسية التي يشعر بها العملاء، ارتفع مستوى رضاهم. ومن المتوقع أن تُسهم هذه الدراسة إسهاماً نظرياً في تطوير دراسات رضا العملاء، وأن تُصبح مرجعاً عملياً لمديري المقاهي لتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء من خلال تعزيز جوانب الراحة النفسية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kafe dan warung kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Aktivitas menikmati kopi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Riset pasar industri kopi di Indonesia (2024) mencatat bahwa pada tahun 2022 nilai penjualan kafe di Indonesia mencapai sekitar 1,9 miliar dolar AS. Data ini menunjukkan bahwa industri kafe memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri tersebut, tingkat persaingan antar pelaku usaha kafe juga semakin meningkat. Dalam kondisi ini, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor utama keberhasilan usaha. Kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan keberhasilan jangka pendek suatu usaha, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas, niat kunjung ulang (*revisit intention*), serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain melalui *word-of-mouth* (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, ketidakmampuan pelaku usaha dalam memahami faktor pembentuk kepuasan pelanggan berpotensi menurunkan daya saing dan keberlanjutan usaha, meskipun produk dan harga yang ditawarkan relatif kompetitif.

Sebagai salah satu segmen dominan dalam industri kafe, mahasiswa memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi jasa. Mahasiswa tidak hanya datang ke kafe untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga untuk belajar, berdiskusi, bersosialisasi, serta mengelola kejenuhan akademik. Kondisi ini menjadikan

pengalaman yang dirasakan pelanggan, khususnya pengalaman emosional dan psikologis, sebagai aspek penting dalam membentuk kepuasan.

Untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan secara lebih spesifik pada konteks kafe, peneliti melakukan pra-penelitian melalui survei terhadap 19 mahasiswa sebagai salah satu segmen utama konsumen kafe. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (84,2%) berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen pelanggan yang dominan dalam industri kafe, sehingga persepsi dan pengalaman mereka menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Hasil pra-penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan suasana kafe tergolong tinggi. Sebanyak 47,4% responden menyatakan sangat puas dan 47,4% lainnya menyatakan cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan, sedangkan hanya 5,2% responden yang menyatakan biasa saja. Tidak adanya responden yang menyatakan tidak puas mengindikasikan bahwa secara umum layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu, tingginya kepuasan pelanggan juga tercermin dari perilaku loyalitas yang ditunjukkan oleh responden. Sebanyak 84,2% responden menyatakan memiliki niat untuk kembali berkunjung dalam waktu dekat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdampak pada evaluasi kepuasan, tetapi juga mendorong terbentuknya minat kunjungan ulang. Di sisi lain, hasil survei juga menunjukkan bahwa 78,9% responden mengetahui kafe melalui rekomendasi teman, serta 94,7% responden bersedia merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan turut mendorong terbentuknya komunikasi *word-of-mouth* positif.

Namun demikian, tingginya tingkat kepuasan pelanggan tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa permasalahan telah sepenuhnya teridentifikasi. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tetap tinggi meskipun kafe beroperasi dengan jumlah karyawan yang relatif terbatas. Selain itu, tingkat kenyamanan psikologis yang dirasakan pelanggan menunjukkan variasi antarindividu, meskipun secara umum mereka tetap menyatakan puas. Kondisi ini mengindikasikan

bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh faktor non-teknis yang bersifat psikologis, yang belum sepenuhnya dipahami secara mendalam.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan (Hutasoit, 2011; Oliver, 1997). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Perkembangan perspektif ini menempatkan pengalaman emosional sebagai komponen penting dalam evaluasi kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, kepuasan pelanggan saat ini tidak hanya dilihat sebagai hasil dari membeli produk atau layanan, tapi juga sebagai pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan, baik secara fisik maupun emosional (Kotler & Keller, 2016). Verhoef et al. (2009) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi kognitif, afektif, dan sosial yang dialami konsumen selama proses konsumsi. Dalam konteks jasa berbasis pengalaman seperti kafe, dimensi afektif dan psikologis memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sejalan dengan hal tersebut, Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh respons emosional yang muncul dari lingkungan fisik, interaksi interpersonal, serta suasana yang dirasakan pelanggan. Lingkungan yang mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan rileks secara psikologis akan meningkatkan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman yang diterima, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Penelitian lain oleh Klaus dan Maklan (2013) juga menunjukkan bahwa aspek emosional dalam pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan aspek fungsional semata. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor psikologis, seperti kenyamanan emosional dan perasaan dihargai, menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa yang menekankan interaksi dan pengalaman, termasuk industri kafe.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan kembali lagi, merekomendasikan tempat tersebut ke orang lain, dan pada akhirnya membantu meningkatkan keuntungan bisnis (Oliver, 2014).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam konteks kafe tidak dapat dilepaskan dari peran kenyamanan psikologis (*psychological comfort*) yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam lingkungan kafe. Hal ini memperkuat argumen bahwa *psychological comfort* merupakan variabel penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam menjelaskan pembentukan customer satisfaction, khususnya pada segmen mahasiswa.

Salah satu faktor pengalaman emosional yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran jasa adalah kenyamanan psikologis (*psychological comfort*). *Psychological comfort* merujuk pada kondisi emosional pelanggan yang ditandai dengan perasaan rileks, aman, diterima, dihargai, serta bebas dari tekanan psikologis saat berada di suatu tempat (Mehta et al., 2013). Dalam konteks kafe, kenyamanan psikologis dapat terbentuk melalui suasana ruang, desain interior, interaksi dengan staf, serta atmosfer sosial yang mendukung. Ketika pelanggan merasa nyaman secara psikologis, pengalaman positif yang terbentuk berpotensi meningkatkan evaluasi kepuasan mereka.

Konsep kenyamanan psikologis (*psychological comfort*) semakin relevan dalam industri kafe, terutama karena perubahan peran kafe dalam kehidupan masyarakat modern. Kafe saat ini bukan lagi sekadar tempat untuk minum kopi atau makan, tapi sudah berkembang menjadi tempat ketiga atau "*third place*" sebuah ruang alternatif setelah rumah (*first place*) dan kantor/sekolah (*second place*). Menurut Oldenburg (1989) dalam konsep *The Great Good Place*, *third place* adalah ruang netral di mana orang bisa bersosialisasi, bersantai, merasa diterima, dan bebas menjadi diri sendiri. Dalam konteks ini, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, dan melepas penat. Dalam peran tersebut, kafe dituntut mampu menyediakan lingkungan yang mendukung kenyamanan psikologis pelanggan, khususnya bagi mahasiswa yang menjadikan kafe sebagai bagian dari aktivitas keseharian mereka.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Syahreza dan Nurmina (2024) menunjukkan adanya pengaruh *psychological comfort* terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop di Kota Padang sebesar 51 %, namun masih diperlukan lebih banyak penelitian untuk menguatkan temuan tersebut dalam konteks geografis dan demografis yang berbeda. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan langsung oleh pengalaman afektif, sensorial, dan intelektual, yang memperkuat relevansi *psychological comfort* sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan

Selain itu, penelitian lain oleh Kairunnisa et al. (2021) dan Maranggi (2020) juga menyatakan bahwa Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kenyamanan bersifat abstrak, tidak dapat dilihat, dicium, atau disentuh secara langsung. Namun, aspek fisik dari suatu tempat dapat menjadi indikator penting dalam menilai kenyamanan tersebut. Artinya, pelanggan cenderung merasa nyaman ketika mereka puas terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sendiri berdampak besar terhadap loyalitas, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan. Ketika perusahaan mampu menciptakan lingkungan psikologis yang positif dan mendukung, maka tingkat kepuasan pelanggan dalam proses pembelian pun akan meningkat. Dengan kata lain, suasana yang nyaman secara psikologis dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, serta mendorong terjadinya loyalitas jangka panjang. Namun, penelitian di beberapa tempat lain seperti pada Warung Geprek John HK menunjukkan bahwa kenyamanan tidak selalu berpengaruh signifikan, yang dipengaruhi oleh aspek kebersihan dan keamanan yang masih kurang optimal (Rochma et al, 2024). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris, sehingga diperlukan kajian lanjutan pada konteks dan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Penelitian ini mengisi celah dari penelitian-penelitian lainnya yang meneliti di kota besar seperti Jakarta atau Padang, sementara konteks lokal Malang sebagai salah satu kota pendidikan dan pariwisata memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi

persepsi kenyamanan pelanggan. Novelty dari penelitian ini adalah mengkaji secara spesifik pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* di Bento Kopi Malang dengan mempertimbangkan kondisi dan karakteristik pelanggan lokal yang beragam. Dengan memahami lebih jauh peran *psychological comfort* dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan, pelaku usaha kafe seperti Bento Kopi dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh serta berkesan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai **“Pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat *psychological comfort* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang?
2. Bagaimana tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkat *psychological comfort* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang
2. Untuk mengetahui tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang
3. Untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *customer satisfaction*, khususnya dengan memperluas pemahaman tentang peran *psychological comfort* dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor psikologis dalam konteks perilaku konsumen jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola kafe dan restoran mengenai pentingnya *psychological comfort* dalam meningkatkan *customer satisfaction*, menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pelayanan, desain lingkungan, dan standar operasional yang berorientasi pada kenyamanan psikologis pelanggan. serta menyediakan data empiris yang relevan bagi pelaku usaha dan akademisi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan penelitian lanjutan, khususnya dalam konteks budaya dan karakteristik konsumen di Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Psychological comfort*

1. Pengertian *Psychological comfort*

Menurut Kolcaba (2003) *Comfort* merupakan pengalaman subjektif yang mencakup tiga bentuk utama, yaitu kelegaan, kemudahan, dan transendensi, yang terjadi dalam empat konteks: fisik, psychospiritual, lingkungan, dan sosial budaya. Dalam konteks psikologis, *Psychological comfort* termasuk dalam dimensi psychospiritual, yang berkaitan dengan kesadaran diri, harga diri stabil, serta makna hidup. Dimensi ini berperan penting dalam membentuk cara individu menilai diri, menghadapi tantangan, dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Psychological comfort merupakan suatu kondisi psikologis positif yang dirasakan individu ketika berada dalam lingkungan yang mendukung secara emosional, kognitif, sosial (dalam Mehta et al. 2013), konsep ini mencakup perasaan diterima, dihargai, serta bebas dari kecemasan atau penilaian negatif, sehingga individu merasa nyaman, memiliki rasa aman, dan ketertarikan terhadap lingkungan tersebut. Dengan demikian, *Psychological comfort* bukan sekedar ketiadaan ketidaknyamanan, tetapi kehadiran elemen-elemen positif yang menunjang kesejahteraan psikologis individu.

Menurut Evans et. al (2000) *Psychological comfort* sebagai keadaan mental yang tenang, damai, dan seimbang yang memungkinkan individu untuk merasa aman secara emosional, rileks dalam berinteraksi, dan bebas dari stres atau kecemasan yang mengganggu fungsi psikologis optimal. Dalam konteks lingkungan bisnis dan pelayanan komersial, *psychological comfort* mencakup persepsi pelanggan terhadap penerimaan sosial dari staf dan lingkungan bisnis, rasa dihargai sebagai individu yang unik dengan kebutuhan khusus, dan

kebebasan untuk mengekspresikan diri, memberikan pendapat, atau mengajukan pertanyaan tanpa rasa takut akan penilaian negatif, kritik yang tidak konstruktif, atau diskriminasi. Konsep ini menjadi sangat relevan dalam era modern di mana customer experience menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang merasa nyaman secara psikologis cenderung lebih loyal, memberikan feedback yang konstruktif, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Slater (1985) berpendapat bahwa *Psychological comfort* adalah kondisi kenyamanan emosional dan mental yang melampaui aspek fisik. Kenyamanan ini menciptakan rasa aman bagi individu untuk berpikir terbuka, menjalin relasi, dan mengembangkan diri tanpa tekanan emosional. Ketika tercapai secara optimal, *Psychological comfort* mendorong produktivitas, kreativitas, dan kontribusi positif dalam berbagai situasi sosial maupun profesional.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Psychological comfort* merupakan kondisi psikologis positif yang dirasakan individu ketika berada dalam lingkungan yang mendukung secara emosional, kognitif, sosial, dan spiritual. Konsep ini mencakup perasaan diterima, dihargai, aman secara emosional, serta bebas dari kecemasan atau penilaian negatif. *Psychological comfort* tidak hanya sekedar ketiadaan ketidaknyamanan, melainkan kehadiran aktif elemen-elemen positif seperti rasa aman, harga diri yang stabil, makna hidup, dan kebebasan untuk mengekspresikan diri.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Psychological comfort*

Mehta et al. 2013 (dalam Evans et al.,2000) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi *Psychological comfort*, yaitu:

a. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik seperti pencahayaan, kebersihan, suhu, dan kenyamanan ruang memengaruhi persepsi individu terhadap kenyamanan. Lingkungan

yang teratur dan mendukung secara sensorik dapat menurunkan tingkat stres dan meningkatkan kenyamanan psikologis.

b. Dukungan Sosial

Rasa diterima dan didukung secara sosial memiliki peran besar dalam membentuk kenyamanan psikologis. Ketika individu merasa dihargai dan tidak dihakimi oleh orang lain, hal ini menciptakan rasa aman dalam berinteraksi.

c. Keamanan Emosional

Individu akan merasa lebih nyaman secara psikologis apabila mereka berada dalam lingkungan yang bebas dari rasa takut, tekanan, dan penilaian negatif. Keamanan emosional memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri tanpa khawatir terhadap reaksi buruk dari lingkungan sekitar.

d. Harga diri dan Kesadaran diri

Stabilitas harga diri dan pemahaman terhadap diri sendiri turut menentukan tingkat kenyamanan psikologis. Individu dengan harga diri yang sehat cenderung memiliki ketahanan mental yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan.

e. Nilai dan Budaya Sosial

Kesesuaian antara nilai individu dan norma sosial yang berlaku dalam lingkungan tertentu berpengaruh terhadap kenyamanan psikologis. Ketika seseorang merasa sejalan dengan norma lingkungan, mereka lebih mudah merasa aman dan diterima.

f. Kualitas Interaksi

Kenyamanan psikologis juga dipengaruhi oleh bagaimana interaksi sosial berlangsung. Komunikasi yang hangat, ramah, serta perlakuan yang penuh empati dari orang lain, termasuk dalam pelayanan, dapat meningkatkan perasaan dihargai dan membangun kenyamanan mental.

3. Aspek-Aspek *Psychological comfort*

Menurut Kolcaba (2003) Comfort merupakan pengalaman subjektif yang mencakup tiga bentuk utama, yaitu kelegaan, kemudahan, dan transendensi, yang terjadi dalam empat konteks: fisik, psychospiritual, lingkungan, dan sosial budaya.. ada empat aspek utama *Psychological comfort* sebagai berikut:

- a. *Physical comfort* yaitu merujuk pada kondisi kenyamanan yang berkaitan dengan tubuh dan kebutuhan fisiologis pelanggan. Kenyamanan fisik dapat dilihat dari kenyamanan tempat duduk, suhu ruangan, pencahayaan, dan kebersihan fasilitas.
- b. *Psychospiritual comfort* yaitu, berkaitan dengan kondisi psikologis, emosional, dan spiritual seseorang. Pelanggan yang mengunjungi Bento Kopi tidak hanya mengharapkan pelayanan konsumsi, tetapi juga mencari ketenangan, relaksasi, dan suasana yang mendukung refleksi diri atau interaksi emosional yang positif.
- c. *Environmental comfort*, yaitu kenyamanan yang dirasakan pelanggan karena kondisi fisik di sekitar mereka. Hal ini bisa dilihat dari kebersihan ruangan, tata letak dan desain interior yang menarik, aliran udara yang baik, tersedianya Wi-Fi, dan suasana yang nyaman.
- d. *Sociocultural comfort*, merupakan kenyamanan yang timbul dari interaksi sosial dan terhadap nilai-nilai sosial dan budaya pelanggan. atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Pengukuran *Psychological Comfort*

Pengukuran *psychological comfort* dalam penelitian ini menggunakan *General Comfort Questionnaire* (GCQ) yang dikembangkan berdasarkan teori comfort oleh Katharine Kolcaba (2003). Instrumen ini digunakan untuk menilai tingkat kenyamanan psikologis individu berdasarkan pengalaman subjektif ketika berada dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini konteks layanan Bento Kopi. Skala GCQ mengukur sejauh mana individu merasakan

ketenangan batin, rasa aman, penerimaan sosial, serta kenyamanan terhadap kondisi lingkungan fisik dan sosial di sekitarnya.

Psychological comfort dalam GCQ terdiri dari empat aspek utama, yaitu *physical comfort*, *psychospiritual comfort*, *environmental comfort*, dan *sociocultural comfort*. Aspek *physical comfort* mengacu pada kenyamanan yang berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan, seperti suhu ruangan, pencahayaan, kebersihan fasilitas, dan kenyamanan tempat duduk. Aspek ini menggambarkan sejauh mana kondisi fisik lingkungan mendukung kenyamanan individu secara psikologis. Aspek *psychospiritual comfort* berkaitan dengan kondisi emosional dan batin individu, yang ditandai dengan perasaan tenang, stabil secara emosional, mampu berkonsentrasi, serta merasakan ketenangan ketika berada di lingkungan tersebut. Indikator aspek ini meliputi suasana yang mendukung relaksasi, pengalaman ketenangan batin, serta kondisi emosional yang positif.

Aspek *environmental comfort* menggambarkan persepsi individu terhadap kondisi lingkungan secara menyeluruh, termasuk kebersihan ruangan, tata letak dan desain interior, sirkulasi udara, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan jaringan listrik. Aspek ini menunjukkan sejauh mana lingkungan fisik memberikan rasa nyaman dan mendukung aktivitas individu. Sementara itu, aspek *sociocultural comfort* berkaitan dengan kenyamanan yang muncul dari interaksi sosial dan kesesuaian nilai antara individu dan lingkungan. Indikator aspek ini meliputi pelayanan yang ramah dan responsif, kenyamanan dalam berinteraksi sosial, keselarasan nilai dan budaya, serta dukungan dari staf ketika dibutuhkan.

Melalui keempat aspek tersebut, skala GCQ memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat *psychological comfort* yang dirasakan individu dalam suatu lingkungan layanan. Skor yang diperoleh mencerminkan sejauh mana individu mengalami rasa aman, diterima, serta nyaman secara emosional dan sosial, yang selanjutnya dapat dikaitkan dengan kepuasan, loyalitas, maupun kesejahteraan psikologis individu.

B. *Customer satisfaction*

1. Pengertian *Customer satisfaction*

Customer satisfaction secara bahasa berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu “*customer*” yang berarti pelanggan atau konsumen, dan “*Satisfaction*” yang berarti kepuasan. Dengan demikian, secara bahasa *customer satisfaction* berarti kepuasan pelanggan. Istilah ini merujuk pada perasaan puas atau senang yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, sebagai hasil dari terpenuhinya atau bahkan terlampauinya harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2015), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan mengevaluasi apakah produk atau layanan yang diterima sesuai, melebihi, atau justru tidak memenuhi harapan mereka. Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas; jika sesuai harapan, pelanggan merasa puas; dan jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sedangkan Menurut Tjiptono & Chandra (2016), *customer satisfaction* adalah reaksi emosional konsumen terhadap suatu produk ketika kebutuhan serta harapan mereka berhasil dipenuhi.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan timbul dari sejauh mana kinerja suatu produk mendekati harapan pelanggan. Jika performa produk berada di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat senang. Tingkat kepuasan ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dan bagaimana mereka membicarakannya kepada orang lain, baik secara positif maupun negatif.

Konsep ini menjadi sangat relevan dalam era modern di mana *customer experience* menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, karena pelanggan

yang merasa nyaman secara psikologis cenderung lebih loyal, memberikan feedback yang konstruktif, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Sementara itu, Lupiyoadi (2014) menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara harapan awal dengan performa nyata yang dirasakan setelah penggunaan. Sangadji (2013) menambahkan bahwa *customer satisfaction* mencerminkan perasaan individu, baik positif maupun negatif, sebagai hasil dari penilaian terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang dikonsumsi. Hamzah & Purwati (2019) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai persepsi personal yang muncul setelah melakukan transaksi, yang kemudian dibandingkan dengan harapan awal untuk menilai kesesuaian hasil yang diterima. Senada dengan itu, Umar dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan ekspektasi, di mana tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell (2016), yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* adalah hasil evaluasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Secara keseluruhan, *customer satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan, dapat mempengaruhi loyalitas serta perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

2. Faktor-Faktor *Customer satisfaction*

Menurut Tjiptono, 2014 (dalam Slamet, 2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction* :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk yang berkualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Mckecknie et al., (2011) *service quality* merupakan sebuah rangkaian penilaian yang diberikan pelanggan atas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan. Pelayanan yang baik seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kejelasan informasi berpengaruh besar terhadap persepsi positif pelanggan.

3. Faktor Emosional

Faktor ini berkaitan dengan perasaan atau pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Konsumen bisa merasa puas bukan hanya karena produk dan layanan sesuai harapan, tetapi juga karena adanya ikatan emosional, suasana yang menyenangkan, atau pengalaman yang berkesan selama berinteraksi dengan merek atau perusahaan.

4. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Dalam hal ini, persepsi terhadap nilai (*value for money*) menjadi sangat penting. Harga atau *price perception* merupakan cara pelanggan memandang baik atau buruknya suatu harga terhadap sebuah produk yang kemudian mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap sebuah produk berdasarkan kesesuaian dan nilai suatu produk yang diberikan (Setiadi et al. 2023).

5. Biaya atau kemudahan

Faktor ini mencakup berbagai kemudahan atau hambatan yang dialami konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa, seperti akses lokasi, waktu pelayanan, proses pembelian, hingga efisiensi waktu dan tenaga.

Jika proses mendapatkan produk atau layanan terasa mudah dan tidak memberatkan, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung lebih tinggi.

3. Aspek-Aspek *Customer satisfaction*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan beberapa aspek yang mempengaruhi *Customer satisfaction*, antara lain :

1. Aspek Emosional

Aspek ini berkaitan dengan perasaan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan.

2. Aspek Kognitif

Aspek ini merujuk pada bagaimana pelanggan menilai apakah produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan secara sadar membandingkan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang benar-benar mereka dapatkan.

3. Aspek Afektif

Aspek ini merupakan reaksi psikologis atau suasana hati yang muncul selama proses pembelian atau penggunaan layanan. Jika suasananya menyenangkan, seperti tempat yang nyaman atau pelayanan yang ramah, maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

4. Aspek Perilaku (Behavioral Intention)

Aspek ini menunjukkan tindakan yang mungkin dilakukan pelanggan setelah merasa puas, misalnya ingin membeli kembali, menjadi pelanggan tetap, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sedangkan, aspek-aspek *customer satisfaction* menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kecocokan antara harapan konsumen terhadap kinerja suatu layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Hal ini mencakup beberapa aspek, yaitu:

- a. Produk yang diterima konsumen sesuai, atau bahkan melampaui, ekspektasi mereka,
- b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan
- c. Fasilitas pendukung yang tersedia dianggap memadai atau lebih baik dari yang diharapkan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan di masa mendatang. Kesiadaan ini mencakup beberapa hal, antara lain:

- a. Keinginan untuk kembali berkunjung karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan,
- b. Niat untuk melakukan kunjungan ulang karena merasa produk yang dikonsumsi memberikan nilai dan manfaat yang memadai, serta
- c. Minat untuk kembali karena tersedianya fasilitas pendukung yang dirasa cukup atau lebih dari cukup.

3. Kesiadaan Merekomendasikan

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, agar mereka juga merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Aspek ini mencakup:

- a. Konsumen bersedia menyarankan kepada orang terdekat untuk mencoba produk karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima,
- b. Konsumen menyarankan karena fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dinilai memadai, dan
- c. Konsumen mendorong orang lain untuk membeli produk karena mereka sendiri merasakan manfaat dan nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa aspek yang telah dipaparkan diatas, peneliti menggunakan aspek-aspek *customer satisfaction* dalam Tjiptono (2015) yang mencakup Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

4. Pengukuran *Customer satisfaction*

Pengukuran *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan konsep kepuasan pelanggan dari Hawkins dan Lonney dalam Fandy Tjiptono (2015). Instrumen ini digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk dan layanan di Bento Kopi. Skala ini mengukur sejauh mana pelanggan merasakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan, memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Customer satisfaction dalam skala ini terdiri dari tiga aspek utama, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Aspek kesesuaian harapan mengacu pada tingkat keselarasan antara ekspektasi pelanggan sebelum mengunjungi Bento Kopi dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Indikator aspek ini meliputi kesesuaian kualitas produk, pelayanan karyawan, serta fasilitas penunjang dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan muncul ketika kinerja yang dirasakan sama atau melebihi harapan awal.

Aspek minat berkunjung kembali berkaitan dengan kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan yang sama. Indikatornya meliputi keinginan kembali karena kualitas pelayanan, nilai dan manfaat produk, serta kelengkapan fasilitas yang mendukung aktivitas pelanggan. Sementara itu, aspek kesediaan merekomendasikan menggambarkan komitmen pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman atau kerabat. Indikator aspek ini mencakup kesediaan menyarankan berdasarkan kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai, serta nilai produk yang dirasakan memuaskan.

Melalui ketiga aspek tersebut, skala customer satisfaction memberikan gambaran komprehensif mengenai evaluasi afektif dan perilaku pelanggan terhadap layanan yang diterima. Skor yang diperoleh mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat dikaitkan dengan loyalitas dan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

C. Pengaruh *Psychological comfort* Terhadap *Customer satisfaction*

Psychological comfort merupakan suatu kondisi psikologis positif yang dirasakan individu ketika berada dalam lingkungan yang mendukung secara emosional, kognitif, sosial (dalam Mehta et al. 2013). *Psychological comfort* adalah perasaan tenang dan nyaman secara emosional yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah layanan. *Psychological comfort* sangat penting karena dapat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan. Ketika pelanggan datang ke kafe, mereka tidak hanya mencari rasa kopi yang enak, tapi juga ingin merasakan lingkungan yang tenang dan dapat membuat pikiran serta perasaan mereka rileks. Radia et al. (2022) menegaskan bahwa rasa nyaman secara psikologis dapat mengurangi kecemasan dan stress, sehingga pelanggan bisa menikmati waktu mereka dengan lebih optimal. Kondisi ini pada akhirnya menyumbang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena mereka merasa pengalaman yang didapat lebih dari sekedar produk.

Faktor lingkungan fisik seperti pencahayaan yang hangat, tata ruang yang *cozy*, dekorasi yang menarik, dan musik latar yang lembut secara nyata ikut membangun *psychological comfort*. Studi oleh Budiman et al. (2024) menunjukkan bahwa suasana yang mendukung ketenangan emosional membuat pelanggan betah berlama-lama dan merasa lebih puas. Dengan penataan ruang dengan kursi yang nyaman dan penggunaan warna-warna hangat menciptakan atmosfir yang menyenangkan dan ramah bagi pengunjung. Ketika lingkungan fisik ini harmonis dan mendukung, pelanggan pun cenderung menjadi lebih santai dan fokus

menikmati kopi tanpa gangguan, membuat pengalaman di kafe tersebut jadi lebih memuaskan secara emosional.

Selain lingkungan, pelayanan dari staf juga menjadi elemen krusial dalam membangun *psychological comfort*. Pelayanan yang ramah, responsif, dan penuh perhatian membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, bukan hanya sebagai konsumen biasa, tetapi sebagai individu yang istimewa. Spake et al. (2003) mengungkapkan bahwa interaksi sosial yang positif dalam layanan meningkatkan rasa nyaman pelanggan dan menurunkan stress atau ketidakpastian yang mereka rasakan. Karyawan yang mampu berkomunikasi dengan hangat serta memberikan bantuan secara tulus memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan kafe. Ikatan ini merupakan modal penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa tempat tersebut benar-benar peduli dengan kenyamanan dan kebutuhannya.

Psychological comfort yang tercipta dari lingkungan dan pelayanan yang baik berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hu et al. (2022) menuturkan bahwa pelanggan yang merasa nyaman secara emosional selama berinteraksi dengan layanan akan cenderung menilai pengalaman mereka lebih positif. Saat pelanggan dapat menikmati kopi sambil merasa santai dan tanpa gangguan emosional, kepuasan mereka terhadap keseluruhan layanan akan meningkat. Bento Kopi yang berhasil menciptakan atmosfir seperti ini mampu menarik pelanggan tidak hanya sekali, tapi juga berkali-kali.

Rasa nyaman tersebut juga memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas secara psikologis, mereka lebih mungkin berkunjung kembali dan merekomendasikannya ke orang lain. Yolanda Budiman et al. (2024) menjelaskan bahwa *psychological comfort* mendorong pelanggan untuk menjadi pendukung setia sebuah merek. Loyalitas ini sangat penting bagi kafe, terutama dalam persaingan bisnis kopi di kota Malang yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal juga lebih toleran terhadap potensi kekurangan yang mungkin terjadi.

Selain menciptakan kenyamanan, *psychological comfort* juga membantu membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan. Ainsworth & Foster

(2017) menegaskan bahwa ikatan emosional adalah fondasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian Syahreza dan Nurmina (2024) menegaskan bahwa *psychological comfort* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop. Studi ini menunjukkan bahwa kenyamanan psikologis bukan hanya pelengkap, melainkan faktor utama yang menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka. Ketika kafe berhasil mengelola aspek psikologis ini dengan baik melalui suasana yang tenang dan pelayanan hangat, maka mereka akan memperoleh keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh pesaing. Pengelolaan *psychological comfort* juga dapat menurunkan tingkat kekecewaan pelanggan ketika dihadapkan pada masalah kecil, karena rasa nyaman membuat mereka lebih sabar dan toleran.

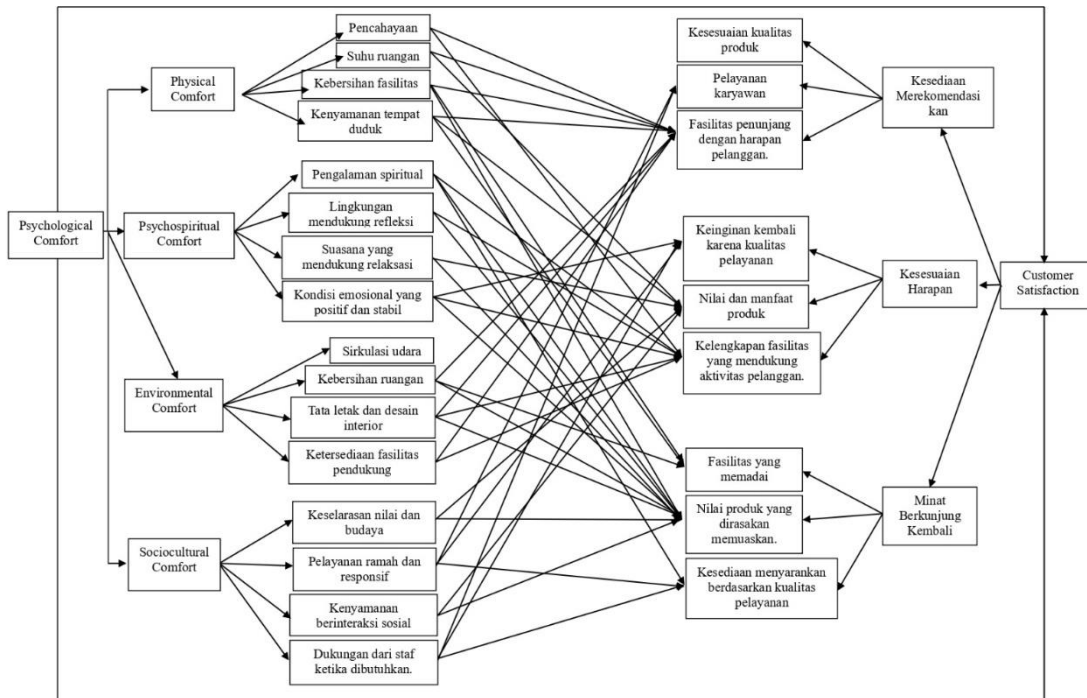
Fakta di lapangan menunjukkan bahwa *psychological comfort* dibangun secara nyata melalui harmoni lingkungan fisik atau atmosfer kafe. Penggunaan elemen-elemen seperti pencahayaan yang hangat, tata ruang yang *cozy*, dekorasi yang menarik, hingga musik latar yang lembut terbukti secara nyata membangun ketenangan emosional. Studi oleh Budiman et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa suasana yang mendukung ketenangan membuat pelanggan cenderung betah berlama-lama dan merasa lebih puas. Selain itu, detail kecil di lapangan seperti kebersihan area, kursi yang empuk, dan sirkulasi udara yang segar menjadi faktor fisik yang signifikan dalam mengurangi ketegangan pelanggan dan menciptakan suasana rileks.

Fokus pada *psychological comfort* membuat Bento Kopi memiliki nilai tambah yang signifikan di pasar kopi Malang yang sangat kompetitif. Pelanggan masa kini bukan hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memberikan ketenangan dan kebahagiaan secara emosional. Suasana yang mendukung *psychological comfort* dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih Bento Kopi dibandingkan kafe lain. Keunikan atmosfir yang hangat dan pelayanan yang memperhatikan kebutuhan psikologis pelanggan menjadi keunggulan strategis yang mampu meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan.

Kesimpulannya, *psychological comfort* terbukti sangat memengaruhi *customer satisfaction* di Bento Kopi Kota Malang. Dengan menciptakan lingkungan yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan perhatian terhadap detail-detail kecil yang mendukung kenyamanan psikologis, Bento Kopi dapat membangun pengalaman positif yang kuat dalam benak pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung keberlangsungan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Bento Kopi harus menjadikan pengembangan *psychological comfort* sebagai prioritas utama dalam strategi pemasarannya agar mampu terus bersaing dan berkembang.

D. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berfikir adalah suatu cara untuk menjabarkan bagaimana faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai penting dalam suatu masalah terkait dengan teori yang digunakan. Dalam penelitian, kerangka berfikir perlu dijelaskan jika terdapat lebih dari satu variabel yang diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini melibatkan dua variabel utama yaitu *psychological comfort* sebagai variabel independen dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen, sehingga diperlukan kerangka berfikir yang menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, dapat dibuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Psychological comfort* (X) terhadap *Customer satisfaction* (Y) Pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Psychological comfort* (X) terhadap *Customer satisfaction* (Y) Pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu gambaran menyeluruh mengenai penelitian yang akan dilakukan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Menurut Azwar (2015), rancangan penelitian merupakan penjelasan yang jelas mengenai hubungan antar variabel, pengumpulan data, dan analisis data. Dari pendapat tersebut menyatakan bahwa rancangan penelitian adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Selain itu, rancangan ini juga mencakup kegiatan analisis data setelah peneliti melakukan pengamatan lapangan maupun pengukuran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena secara objektif, menguji hipotesis, dan mengeneralisasi temuan kepada populasi yang lebih luas (Creswell, 2017).

B. Identifikasi Variabel Kuantitatif

Variabel penelitian merupakan unsur penting yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang dikaji, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2016), variabel adalah atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang bervariasi dan ditetapkan untuk diteliti. Azwar (2017) menambahkan bahwa variabel merupakan objek yang memiliki variasi tertentu, yang dipilih berdasarkan hasil analisis awal dengan tujuan memperoleh data yang akurat.. Dalam setiap penelitian, terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya variabel terikat (*dependen*). Variabel ini bisa memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Psychological comfort*.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah *Customer satisfaction*.

C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2017), definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Psychological comfort* (X)

Psychological Comfort perasaan yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh saat berada di Bento Kopi. Rasa nyaman ini tidak hanya muncul karena kopinya enak, tetapi karena pelanggan merasa tenang, diterima, dan bebas dari rasa cemas atau canggung selama berinteraksi didalam kafe.

2. *Customer satisfaction* (Y)

Customer satisfaction merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kualitas produk dan layanan yang diterima di Bento Kopi dengan harapan awal mereka. Kepuasan ini merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi yang berlangsung dari waktu ke waktu, serta mencerminkan respons emosional pelanggan terhadap keseluruhan konsumsi tersebut. *customer satisfaction* dapat diukur melalui aspek kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2015).

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Populasinya merupakan seluruh pelanggan Bento Kopi di Kota Malang yang terdiri dari dua cabang yaitu Bento Kopi UIN Malang dan Bento Kopi UMM dan pernah berkunjung serta menggunakan layanan Bento Kopi. Dalam konteks penelitian pemasaran jasa, populasi pelanggan mencakup seluruh individu yang pernah mengalami interaksi dengan penyedia layanan dan memiliki persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima (Zeithaml et al., 2018)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2008), sampel yang baik terdiri dari 30 hingga 500 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Neuman (2014), *non-probability sampling* merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk memilih responden berdasarkan pertimbangan dan tujuan penelitian tertentu. Sedangkan menurut Patton (2015), *purposive sampling* sangat efektif digunakan ketika peneliti membutuhkan responden yang memiliki karakteristik spesifik dan pengalaman tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 150 responden. Penentuan ukuran sampel 150 responden didasarkan pada beberapa pertimbangan statistik dan metodologis. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel 150 responden sudah

memadai untuk analisis statistik inferensial dengan teknik korelasi dan regresi sederhana. Roscoe (1975) juga menyarankan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah sesuai untuk kebanyakan penelitian, dengan ukuran sampel 150 memberikan power statistik yang memadai.

Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 150 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Minimal usia 17 Tahun
2. Mengunjungi Bento Kopi UIN dan UMM minimal 3 kali
3. Makan di tempat (*Dine in*)

Jumlah sampel sebanyak 150 orang kemudian dibagi ke dalam dua cabang secara proporsional berdasarkan estimasi jumlah pengunjung masing-masing cabang, yakni 60% untuk Bento Kopi UIN (90 responden) dan 40% untuk Bento Kopi UMM (60 responden).

E. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Penelitian

Pada tahap awal, peneliti melakukan observasi dan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi fenomena dan permasalahan yang terjadi di lapangan sebagai dasar dalam penentuan judul penelitian. Setelah topik dan fenomena yang akan dikaji ditetapkan, peneliti melanjutkan dengan menyusun proposal skripsi.

2. Tahap Pengumpulan data

Pada tahap ini, pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif yang menentukan kualitas dan validitas hasil penelitian. Dalam penelitian mengenai pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang, prosedur pengumpulan data dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk

memastikan data yang diperoleh akurat, representatif, dan dapat diandalkan (Creswell, 2014).

Pengumpulan data yang efektif memerlukan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang konsisten untuk meminimalkan bias dan kesalahan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Setiap tahap dalam prosedur pengumpulan data memiliki tujuan spesifik dan kriteria keberhasilan yang harus dipenuhi sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Tahap Analisis Penelitian

Pada tahap ini, ada beberapa langkah-langkah yang peneliti lakukan antara lain yaitu:

- a. Peneliti memeriksa kembali skala yang tepat dan dapat dianalisis
- b. Peneliti menganalisis hasil menggunakan perangkat lunak SPSS
- c. Setelah pengolahan data di SPSS, peneliti melakukan interpretasi hasil analisis dan membahasnya
- d. Analisis dilakukan terhadap data statistik dan angket terbuka dengan pendekatan deskriptif.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Skala

Skala adalah alat yang digunakan untuk menentukan nilai variabel yang diukur, sehingga hasilnya bisa dinyatakan dalam bentuk angka yang kemudian dapat dianalisis lebih lanjut secara statistik (Sugiyono, 2017). Proses pengukuran dilakukan melalui pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk angket atau kuesioner untuk memperoleh jawaban dari mereka. Penelitian ini menggunakan skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* dengan teori yang telah dipaparkan di atas.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan data. Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pandangan seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala ini, yaitu pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan

negatif (*unfavorable*) yang mengukur skala negatif. Responden diminta memilih salah satu dari 4 pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka. Pada pernyataan positif, skornya adalah 5, 4, 3, 2, 1 (mulai dari SS, S, N, TS, STS), sementara pada pernyataan negatif, skornya 1, 2, 3, 4, 5 (mulai dari SS, S, N, TS, STS). Identitas responden meliputi informasi demografis seperti usia dan jenis kelamin yang digunakan untuk mendukung pencarian data sesuai indikator yang diinginkan peneliti (Pranatawijaya et al., 2019).

Tabel 3. 1 Nilai Skoring

Aitem	Skor Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4	5

G. Instrumen Pengumpulan Data

1. Skala *Psychological comfort*

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *psychological comfort* yaitu *General Comfort Questionnaire* (GCQ) yang dikembangkan berdasarkan teori oleh Kolcaba (2003). Instrumen ini mengukur 4 aspek yaitu *physical comfort*, *psychospiritual comfort*, *environmental comfort*, *sociocultural comfort*. berikut merupakan tabel *blueprint* skala *psychological comfort*:

Tabel 3. 2 Blueprint Skala *Psychological comfort*

Aspek	Indikator	Aitem		Jmlah
		F	UF	
<i>Physical Comfort</i>	- Kenyamanan tempat duduk ergonomis	1, 2, 3, 5	4, 6	6
	- Suhu ruangan yang stabil dan nyaman			
	- Pencahayaan yang cukup			
	- Kebersihan fasilitas umum secara konsisten			
<i>Psychospiritual Comfort</i>	- Suasana tenang mendukung relaksasi	7, 8, 9, 10, 12	11, 13	7
	- Kondisi emosional yang positif dan stabil			
	- Lingkungan mendukung refleksi diri pribadi			
	- Pengalaman spiritual yang mendalam dan nyaman			
<i>Environmental Comfort</i>	- Kebersihan ruangan secara menyeluruh	14, 16, 17, 18	15, 19	6
	- Tata letak dan desain interior menarik			
	- Aliran udara dan ventilasi yang optimal			
	- Ketersediaan fasilitas pendukung seperti Wi-fi			
<i>Sociocultural Comfort</i>	- Pelayanan ramah dan responsive dari staf	20, 22, 23, 25	21, 24, 26	7
	- Kenyamanan interaksi social antar pelanggan			
	- Keselarasan budaya dan nilai pelanggan			
	- Dukungan staf saat pelanggan membutuhkan bantuan			
Jumlah		17	9	26

2. Skala *Customer Satisfaction*

Instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori oleh Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015). Alat ukur ini terdiri dari 18 aitem pernyataan yang telah dirumuskan secara sistematis untuk mengukur empat aspek fundamental *customer satisfaction*, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berikut merupakan tabel *blueprint* pada skala *customer satisfaction*:

Tabel 3. 3 Blueprint Skala *Customer satisfaction*

Aspek	Indikator	Aitem		Jmlah
		F	UF	
Kesesuaian Harapan	- Produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan	1, 3, 5	2, 4	5
	- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan			
	- Fasilitas penunjang yang didapati sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen			
Minat Berkunjung Kembali	- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	6, 8, 10	7, 9, 11	6
	- Konsumen berminat untuk berkunjung kembali dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terkait			
	- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai.			

Kesediaan Merekomendasi	- Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan	12, 14, 15	13, 16	
	- Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai			5
	- Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terkait			
Jumlah		9	7	16

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang diperoleh melalui instrumen dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Semakin tinggi validitas, semakin tepat alat ukur tersebut menggunakan objek yang dimaksud. Hal ini menjadi dasar pengambilan keputusan penyusunan skala variabel X dengan hasil terlampir sebagai berikut:

Peneliti menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.00 untuk membantu dalam proses uji validitas. Instrumen dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila mampu mengukur tepat sesuai dengan yang diharapkan.

2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau terpercaya apabila

jawaban responden tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu atau setelah dilakukan pengujian berulang. Variabel yang memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dianggap reliabel, yang menunjukkan bahwa skala tersebut layak digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

Tabel 3. 4 Klasifikasi Nilai Reliabilitas

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat Lemah
0,21-0,40	Lemah
0,41-0,60	Cukup
0,61-0,80	Tinggi
0,81-1,00	Sangat Tinggi

I. Analisis Data

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah sebaran data yang diuji mengikuti asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.00 karena jumlah responden lebih dari 50 orang. Hasil uji normalitas dinyatakan dengan nilai signifikansi, jika nilainya lebih besar dari 0,05 distribusi data dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka distribusi data dianggap tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memastikan apakah data mengikuti pola garis linear dan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki hubungan linier dengan variabel dependen, yang ditandai dengan

nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Proses perhitungan uji linieritas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.00.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden serta menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk angka. Tujuannya adalah untuk mengukur masing-masing variabel berdasarkan skor yang diperoleh dari jawaban para responden. Dalam proses ini, data akan diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu guna mengelompokkan individu sesuai dengan atribut yang diukur. Data mentah yang telah dikumpulkan kemudian akan diproses melalui beberapa tahapan.

a. Mean

Rumus untuk menghitung mean adalah sebagai berikut:

$$\mu = \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{Aitem}$$

Keterangan:

- μ : Mean
- $i \text{ Max}$: Skor tertinggi aitem
- $i \text{ Min}$: Skor terendah aitem
- $\sum$: Jumlah keseluruhan aitem dalam skala

b. Standar Deviasi

Rumus untuk menghitung standar deviasi sebagai berikut:

$$SD = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

Keterangan:

- SD : Standar Deviasi
- $i \text{ Max}$: Skor tertinggi aitem
- $i \text{ Min}$: Skor terendah aitem

c. Kategorisasi Data

Kategorisasi data adalah proses mengelompokkan atau mengklasifikasikan data mentah ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik, sifat, atau kesamaan tertentu agar lebih mudah dianalisis.

Tabel 3. 5 Kategorisasi Data

No	Kategori	Rumus
1	Tinggi	$X > (\mu + 1.SD)$
2	Sedang	$(\mu - 1.SD) \leq X \leq (\mu + 1.SD)$
3	Rendah	$X < (\mu - 1.SD)$

Keterangan:

X : raw score skala

M : Mean

SD : Standar Deviasi

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Peneliti menerapkan analisis regresi linier sederhana guna mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam hubungan yang bersifat linier. Model ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel X terhadap variabel Y , sekaligus mengestimasi atau memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang telah diketahui. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif maupun negatif. Rumus analisis regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta (Nilai dari Y jika $X=0$)

b : Koefisien regresi (Pengaruh positif atau negatif)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Subjek Penelitian

Bento kopi merupakan salah satu brand kedai kopi lokal yang berada di bawah naungan PT. Bento Group Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Food & Beverage* (F&B). Bento Kopi resmi didirikan oleh Hairul Umam Bento pada tanggal 10 November 2012 dan berawal dari usaha kedai kopi skala kecil yang menyasar anak muda, pelajar, dan mahasiswa. Sejak awal berdiri, Bento Kopi mengusung konsep kedai kopi yang nyaman, hangat, dan terjangkau sehingga cocok digunakan sebagai tempat nongkrong, belajar, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Bento Kopi memiliki konsumen yang jumlahnya meningkat terus menerus tiap harinya.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, Bento Kopi terus mengalami perkembangan yang pesat. Brand ini dikenal dengan menu kopi dan minuman non-kopi yang variatif, dipadukan dengan makanan dan camilan dengan harga yang ramah di kantong. Selain itu, desain tempat yang kekinian serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi gratis, area indoor dan outdoor, serta suasana yang santai menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.

Dalam perjalanannya, Bento Kopi berhasil memperluas jaringannya dengan membuka puluhan cabang di berbagai kota di Indonesia, baik di Pulau Jawa maupun di luar Jawa. Ekspansi ini menjadikan Bento Kopi sebagai salah satu kedai kopi lokal yang mampu bersaing di industri F&B nasional. Melalui inovasi produk, pelayanan yang baik, serta konsep yang dekat dengan gaya hidup generasi muda, Bento Kopi terus berupaya menjadi pilihan tempat ngopi yang nyaman, berkualitas, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Adapun lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Bento Kopi UMM yang terletak di Jl. Tegalgondo, Gondang, Pendem, Kec. Karang Ploso,

Kabupaten Malang, Jawa Timur 65152. Dan Bento Kopi UIN yang terletak di Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65149.

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bento Kopi yang berada di Kota Malang. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Juli hingga Desember 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang dimulai pada 1 November dan berakhir pada 30 November 2025. Tahap selanjutnya berupa pengolahan data serta penyusunan akhir penelitian dilaksanakan hingga bulan Desember 2025.

2. Jumlah Subjek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, yang merupakan pelanggan Bento Kopi di Kota Malang dan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Subjek Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	21	14%
Perempuan	129	86%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Bento Kopi yang menjadi subjek penelitian terdiri dari 42 responden laki-laki dengan persentase sebesar 40,2%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 64 orang dengan persentase sebesar 59,8%.

Secara keseluruhan, subjek penelitian ini didominasi oleh pelanggan Bento Kopi jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Usia Subjek Penelitian

Usia	Frekuensi	Persentase
19	5	3,3%

20	18	12%
21	61	40,7%
22	49	32,7%
23	11	7,3%
24	2	1,3%
25	3	2%
28	1	0,7%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan Bento Kopi yang berusia 19 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 3,3%. Selanjutnya, pelanggan berusia 20 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 12%. Pelanggan berusia 21 tahun tercatat sebanyak 61 orang atau sebesar 40,7%. Pada usia 22 tahun, jumlah responden adalah 49 orang dengan persentase 32,7%. Pelanggan berusia 23 tahun berjumlah 11 orang atau 7,3%. Usia 24 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,3%. Selanjutnya, pelanggan berusia 25 tahun tercatat sebanyak 3 responden atau 2%. Sedangkan pelanggan berusia 28 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 0,7%.

Dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian ini didominasi oleh pelanggan Bento Kopi yang berusia 21 tahun.

Tabel 4. 3 Pekerjaan Subjek Penelitian

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	140	93,3%
Pekerja	10	7,7%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek penelitian merupakan pelanggan Bento Kopi yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja. Pelanggan Bento Kopi yang berasal dari pelajar/mahasiswa berjumlah 140 orang dengan persentase sebesar 93,3%, sedangkan pelanggan Bento Kopi yang berasal dari pekerja berjumlah 10 orang dengan persentase 7,7%.

Tabel 4. 4 Lokasi Subjek Penelitian

Lokasi	Frekuensi	Persentase
Bento Kopi UIN	83	55,3%
Bento Kopi UMM	67	44,7%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek penelitian merupakan pelanggan Bento Kopi yang berasal dari dua lokasi, yaitu Bento Kopi UIN dan Bento Kopi UMM. Pelanggan Bento Kopi UIN berjumlah 83 orang dengan persentase sebesar 55,3%, sedangkan pelanggan Bento Kopi UMM berjumlah 67 orang dengan persentase 44,7%.

2. Faktor Utama Pembentuk Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan faktor-faktor utama yang mengacu pada aspek-aspek yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut uraian pada masing-masing variabel:

a. *Psychological Comfort*

Variabel *psychological comfort* terbentuk dari faktor-faktor utama yang berlandaskan pada aspek-aspek yang telah ada sebagaimana berikut:

- 1) *Physical Comfort* $= \frac{2749}{12078} = 0,227$
- 2) *Psychospiritual Comfort* $= \frac{3304}{12078} = 0,273$
- 3) *Environmental Comfort* $= \frac{2737}{12078} = 0,226$
- 4) *Sociocultural Comfort* $= \frac{3288}{12078} = 0,272$

Berikut adalah tabel aspek utama pembentuk variabel *psychological comfort* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 5 Skor Aspek Psychological Comfort

Aspek	Skor Total Aspek	Skor total Variabel	Persentase
<i>Physical Comfort</i>	2749	12078	22,7%
<i>Psychospiritual Comfort</i>	3304		27,3%

<i>Enviromental Comfort</i>	2737	22,6%
<i>Sociocultural Comfort</i>	3288	27,2%

Berdasarkan tabel aspek utama pembentuk variabel *psychological comfort*, aspek *psychospiritual comfort* menjadi aspek dengan kontribusi tertinggi, yaitu sebesar 27,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Bento Kopi di Kota Malang merasakan kenyamanan psikologis yang kuat melalui suasana yang tenang dan mendukung relaksasi, kondisi emosional yang positif dan stabil, serta lingkungan yang memungkinkan pelanggan melakukan refleksi diri secara pribadi. Selain itu, pengalaman spiritual yang nyaman turut berperan dalam menciptakan perasaan aman dan tenteram selama berada di Bento Kopi.

Aspek *sociocultural comfort* menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 27,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan psikologis pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi sosial yang terjalin di lingkungan Bento Kopi. Pelayanan staf yang ramah dan responsif, kenyamanan dalam berinteraksi dengan pelanggan lain, keselarasan budaya dan nilai yang dirasakan, serta dukungan staf ketika pelanggan membutuhkan bantuan menjadi faktor penting dalam membangun rasa diterima dan dihargai.

Selanjutnya, aspek *physical comfort* memperoleh persentase sebesar 22,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan fisik pelanggan cukup terakomodasi melalui ketersediaan tempat duduk yang ergonomis, suhu ruangan yang stabil dan nyaman, pencahayaan yang memadai, serta kebersihan fasilitas umum yang terjaga secara konsisten. Meskipun demikian, kontribusi aspek ini masih berada di bawah aspek psikologis dan sosial, sehingga terdapat ruang untuk peningkatan dalam menunjang kenyamanan pelanggan secara menyeluruh.

Sementara itu, aspek *environmental comfort* memiliki persentase terendah, yaitu sebesar 22,6%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor lingkungan fisik, seperti kebersihan ruangan secara menyeluruh, tata letak dan desain interior, aliran udara dan ventilasi, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti Wifi, masih dirasakan kurang optimal oleh sebagian pelanggan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kenyamanan psikologis pelanggan dan menjadi perhatian bagi pengelola Bento Kopi untuk meningkatkan kualitas lingkungan secara berkelanjutan.

b. Customer Satisfaction

Variabel *customer satisfaction* terbentuk dari faktor-faktor utama yang berlandaskan pada aspek-aspek yang telah ada sebagaimana berikut:

- 1) Kesesuaian harapan $= \frac{2331}{7448} = 0,312$
- 2) Minat berkunjung kembali $= \frac{2806}{7448} = 0,377$
- 3) Kesiediaan merekomendasikan $= \frac{2311}{7448} = 0,310$

Berikut adalah tabel aspek utama pembentuk variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Skor Aspek Customer Satisfaction			
Aspek	Skor Total Aspek	Skor total Variabel	Persentase
Kesesuaian harapan	2331	7448	31,2%
Minat berkunjung kembali	2806		37,7%
Kesiediaan merekomendasikan	2311		31,0%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa aspek utama pembentuk variabel *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang adalah minat berkunjung kembali, dengan skor total aspek sebesar 2.806 dan persentase sebesar 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki

kecenderungan yang tinggi untuk kembali berkunjung ke Bento Kopi karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan, nilai serta manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, serta ketersediaan fasilitas penunjang yang dinilai memadai.

Aspek kesesuaian harapan menempati posisi kedua dengan skor total sebesar 2.331 dan persentase sebesar 31,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan karyawan, serta fasilitas penunjang yang tersedia pada Bento Kopi secara umum telah sesuai, bahkan dalam beberapa hal melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Sementara itu, aspek kesediaan merekomendasikan memiliki skor total sebesar 2.311 dengan persentase sebesar 31,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan bersedia merekomendasikan Bento Kopi kepada teman atau kerabat karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, fasilitas penunjang yang tersedia, serta nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk. Meskipun memiliki persentase paling rendah dibandingkan aspek lainnya, aspek ini tetap menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tergolong baik.

3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang diperoleh melalui instrumen dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Salah satu bentuk validitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu validitas yang ditentukan berdasarkan tingkat kesesuaian dan keterkaitan isi instrumen dengan konstruk yang hendak diukur. Pengujian validitas isi dilakukan melalui analisis rasional oleh panel ahli yang dikenal sebagai *expert judgment*. Dalam penelitian ini, instrumen dievaluasi oleh para pakar yang memiliki keahlian sesuai dengan bidang kajian

penelitian, dengan tujuan memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam alat ukur telah merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Adapun *expert judgment* yang terlibat dalam penilaian instrumen ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Expert Judgment

No	Nama Ahli			Bidang Keahlian	Tanggal		
1	Dr. Fathul Nuqul, M.Si	Lubabin		Psikologi Sosial	30	September	2025
2	Abd. Hamid M.Psi	Cholili,		Psikologi Industri dan Organisasi	30	September	2025
3	Dr. Andik Rony M.Si	Irawan,		Psikologi Industri dan Organisasi	30	September	2025

Berdasarkan hasil *expert judgment*, peneliti mengubah penilaian para ahli ke dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan rumus koefisien validitas isi Aiken's V. Rumus ini dikembangkan oleh Aiken (1985) untuk mengukur validitas isi suatu instrumen berdasarkan penilaian para ahli. Aiken's V digunakan untuk menilai sejauh mana setiap aitem mampu merepresentasikan konstruk yang hendak diukur. Proses penilaian dilakukan dengan mencocokkan indikator dengan pernyataan pada masing-masing aitem. Instrumen ini dinilai menggunakan empat kategori skala, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Relevan, skor 2 untuk Tidak Relevan, skor 3 untuk Relevan, dan skor 4 untuk Sangat Relevan. Adapun rumus validitas isi yang dikemukakan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

Keterangan:

s = r – lo

lo = angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1)

c = angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 4)

r = angka yang diberikan oleh seorang penilai

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien validitas isi menggunakan Aiken's V, skala *customer satisfaction* dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,667 yang termasuk dalam kategori validitas sedang. Sementara itu, skala *psychological comfort* juga menunjukkan tingkat validitas yang tinggi dengan nilai koefisien sebesar 0,778. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas isi yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Selanjutnya untuk melakukan uji validitas konstruk, peneliti menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Menurut Sugiyono (2016), jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

a. *Psychological Comfort*

Berikut merupakan tabel uji validitas pada skala *psychological comfort*:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Skala *Psychological Comfort*

Aitem	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,802	0,1593	Valid
X2	0,817	0,1593	Valid
X3	0,858	0,1593	Valid
X4	0,389	0,1593	Valid
X5	0,815	0,1593	Valid
X6	0,418	0,1593	Valid
X7	0,816	0,1593	Valid
X8	0,804	0,1593	Valid
X9	0,179	0,1593	Tidak Valid
X10	0,760	0,1593	Valid
X11	0,365	0,1593	Valid
X12	0,790	0,1593	Valid
X13	0,371	0,1593	Valid
X14	0,850	0,1593	Valid
X15	0,513	0,1593	Valid

X16	0,847	0,1593	Valid
X17	0,804	0,1593	Valid
X18	0,835	0,1593	Valid
X19	0,348	0,1593	Valid
X20	0,894	0,1593	Valid
X21	0,488	0,1593	Valid
X22	0,794	0,1593	Valid
X23	0,790	0,1593	Valid
X24	0,408	0,1593	Valid
X25	0,846	0,1593	Valid
X26	0,612	0,1593	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas skala *psychological comfort*, dengan jumlah sampel (n) = 150 dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1593. Hasil analisis menunjukkan bahwa 25 aitem dinyatakan valid, sedangkan satu aitem yaitu aitem ke 9 dinyatakan tidak valid karena r hitung (0,179) lebih kecil dari r tabel (0,1593).

b. *Customer Satisfaction*

Berikut merupakan tabel uji validitas pada skala *customer satisfaction*:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Skala Customer Satisfaction

Aitem	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,860	0,1593	Valid
Y2	0,683	0,1593	Valid
Y3	0,879	0,1593	Valid
Y4	0,746	0,1593	Valid
Y5	0,706	0,1593	Valid
Y6	0,866	0,1593	Valid
Y7	0,786	0,1593	Valid
Y8	0,863	0,1593	Valid
Y9	0,800	0,1593	Valid
Y10	0,857	0,1593	Valid
Y11	0,718	0,1593	Valid
Y12	0,827	0,1593	Valid
Y13	0,817	0,1593	Valid
Y14	0,832	0,1593	Valid
Y15	0,848	0,1593	Valid
Y16	0,788	0,1593	Valid

Sementara itu, pada hasil uji validitas skala *customer satisfaction*, dengan kriteria yang sama, terdapat 16 aitem yang dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$, yang menandakan bahwa skala tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2018).

a. *Psychological Comfort*

Berikut merupakan tabel uji reliabilitas pada skala *psychological comfort*:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Skala Psychological Comfort	
Alpha Cronbach	Keterangan
0,947	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, skala *psychological comfort* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,947 yang berada dalam rentang interval koefisien 0,81-1,00. Hal ini menunjukkan bahwa skala tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

b. *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Skala Customer Satisfaction	
Alpha Cronbach	Keterangan
0,964	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, skala *customer satisfaction* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,964 yang berada dalam rentang interval koefisien 0,81-1,00. Hal ini menunjukkan bahwa skala tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

5. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan sebuah asumsi yang menjadi prasyarat untuk menentukan uji statistik yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas sering digunakan untuk mengukur data yang memiliki skala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam penelitian kuantitatif jika analisis menggunakan metode parametrik, salah satu syarat yang harus terpenuhi yaitu data terdistribusi normal (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), mengingat jumlah responden melebihi 50 orang. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (P)	Keterangan
<i>Psychological Comfort (X)</i>	0,200	Normal
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,086 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *Psychological Comfort* dan *Customer Satisfaction* memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

6. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data membentuk pola hubungan linier serta untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independen, yaitu *psychological comfort*, dengan variabel dependen, yaitu *customer satisfaction*. Hubungan linier tersebut ditunjukkan apabila nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji linieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig (P)	Keterangan
<i>Psychological Comfort (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,890	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,890 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *psychological comfort* dan *customer satisfaction* menunjukkan pola linier.

7. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menyajikan data penelitian dalam bentuk numerik. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran setiap variabel penelitian berdasarkan skor yang diperoleh dari jawaban responden. Menurut Sugiyono (2015), analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Azwar (2012) menyatakan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan ringkasan data melalui ukuran statistik seperti nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi agar karakteristik data dapat dipahami secara jelas. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan antara skor hipotetik, yaitu skor yang secara teoritis mungkin diperoleh, dan skor empirik, yaitu skor yang diperoleh berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

a. Skor Hipotetik

Menurut Azwar (2012), skor hipotetik digunakan sebagai acuan atau pembanding untuk menginterpretasikan skor empirik, sehingga peneliti dapat menentukan kategori tingkat variabel penelitian, seperti rendah, sedang, atau tinggi, berdasarkan kerangka teoretis instrumen yang digunakan.

1) *Psychological Comfort (X)*

a) Skor Minimal dan Skor Maksimal

Pada skala *psychological comfort* menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5. Skor minimalnya 1, dan skor maksimalnya 5.

$$\begin{aligned} X_{\max} &= \text{Skor Maksimal} \times \sum Aitem \\ &= 5 \times 32 \\ &= 160 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{\min} &= \text{Skor Minimal} \times \sum Aitem \\ &= 1 \times 32 \\ &= 32 \end{aligned}$$

b) Mean

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{2} (160 + 32) \\ &= \frac{1}{2} \times 192 \\ &= 96 \end{aligned}$$

c) Standart Deviasi

$$\begin{aligned} SD &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{6} (160 - 32) \\ &= \frac{1}{6} \times 128 \\ &= 21.33 \end{aligned}$$

2) *Customer Satisfaction (Y)*

a) Skor Minimal dan Skor Maksimal

Pada skala *customer satisfaction* menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5. Skor minimalnya 1, dan skor maksimalnya 5.

$$\begin{aligned} X_{\max} &= \text{Skor Maksimal} \times \sum A_{\text{item}} \\ &= 5 \times 18 \\ &= 90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{\min} &= \text{Skor Minimal} \times \sum A_{\text{item}} \\ &= 1 \times 18 \\ &= 18 \end{aligned}$$

b) Mean

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{2} (90 + 18) \\ &= \frac{1}{2} \times 108 \\ &= 54 \end{aligned}$$

c) Standart Deviasi

$$\begin{aligned} SD &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{6} (90 - 18) \\ &= \frac{1}{6} \times 108 \\ &= 18 \end{aligned}$$

b. Skor Empirik

Menurut Azwar (2012), skor empirik merupakan skor yang dihasilkan dari hasil pengukuran langsung terhadap responden, sehingga menunjukkan keadaan variabel penelitian sebagaimana adanya. Dengan demikian, skor empirik digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual

responden, berbeda dengan skor hipotetik yang bersifat teoritis atau kemungkinan. Berikut merupakan tabel skor empirik pada variabel *psychological comfort* dan *customer satisfaction*:

Tabel 4. 14 Hasil Skor Empirik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Psychological Comfort (X)</i>	30	125	79,45	21,931
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	16	80	50,47	17,755

Berdasarkan tabel skor empirik, variabel *psychological comfort* menunjukkan skor minimum sebesar 30 dan skor maksimum sebesar 125, dengan nilai rata-rata (mean) 79,45 serta standar deviasi sebesar 21,931. Adapun variabel *customer satisfaction* memiliki skor terendah sebesar 16 dan skor tertinggi sebesar 80, dengan rata-rata (mean) 50,47 dan standar deviasi sebesar 17,755.

c. Kategorisasi Data

Setelah skor empirik diperoleh, data selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah. Pengelompokan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu untuk menentukan batas masing-masing kategori. Berikut merupakan rumus kategorisasi data:

Tabel 4. 15 Rumus Kategorisasi Data

No	Kategori	Rumus
1	Tinggi	$X > (\mu + 1.SD)$
2	Sedang	$(\mu - 1.SD) \leq X \leq (\mu + 1.SD)$
3	Rendah	$X < (\mu - 1.SD)$

Adapun kategorisasi data pada dua variabel akan dijabarkan dibawah ini:

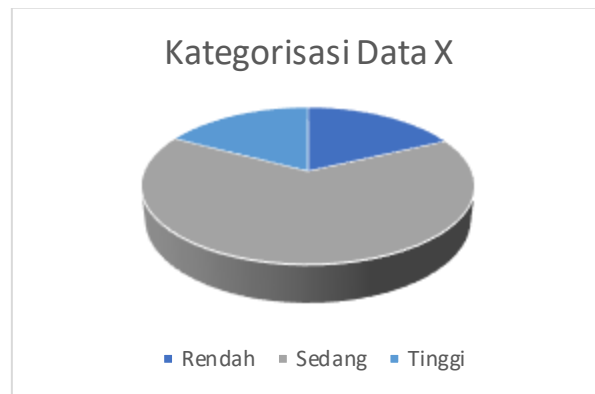
1) *Psychological Comfort (X)*

Tabel 4. 16 Kategorisasi Data Psychological Comfort

Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 101,381$	27	18,0%
Sedang	$57,519 \leq X \leq 101,381$	97	64,7%

Rendah	$X < 57,519$	26	17,3%
---------------	--------------	----	-------

Berdasarkan tabel kategorisasi data, variabel *psychological comfort* menunjukkan bahwa sebanyak 26 pelanggan Bento Kopi di Kota Malang (18%) berada pada kategori tinggi, 97 pelanggan (64,7%) berada pada kategori sedang, dan 26 pelanggan (17,3%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *psychological comfort* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada pada kategori sedang.



Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi Data Psychological Comfort

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat *psychological comfort* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang berada pada kategori sedang.

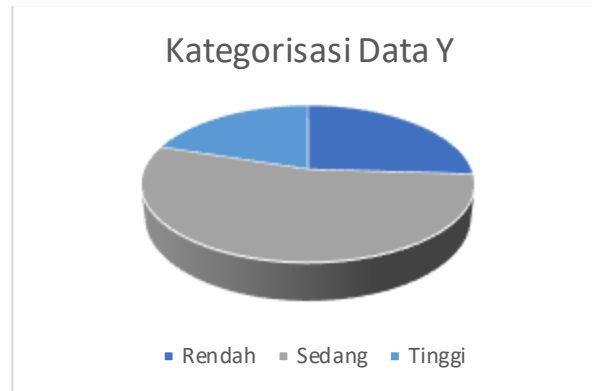
2) *Customer Satisfaction* (Y)

Tabel 4. 17 Kategorisasi Data Customer Satisfaction

Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 68,225$	30	20%
Sedang	$32,715 \leq X \leq 68,225$	81	54%
Rendah	$X < 32,715$	39	20%

Berdasarkan tabel kategorisasi data, variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa sebanyak 30 pelanggan Bento Kopi di Kota Malang (20%) berada pada kategori tinggi, 81 pelanggan (54%)

berada pada kategori sedang, dan 39 pelanggan (20%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada pada kategori sedang.



Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi Data Customer Satisfaction

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang berada pada kategori sedang.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam bentuk hubungan linier (Sugiyono, 2016). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (*psychological comfort*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*). Keputusan signifikansi dalam regresi linier sederhana ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05, di mana jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, apabila nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan tabel uji regresi linier sederhana:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Beta	Sig.
Konstanta	-9,954	0,000
Psychological Comfort	0,760	0,000

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi variabel *psychological comfort* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *psychological comfort* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Bento Kopi di Kota Malang.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar -9,954 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,760. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa *psychological comfort* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah: $Y = -9,954 + 0,760X$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa jika *psychological comfort* pada pelanggan meningkat, maka *customer satisfaction* juga akan ikut meningkat.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2016), koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model penelitian dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih sangat

terbatas. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar peran variabel *psychological comfort* terhadap variabel *customer satisfaction*. Berikut merupakan tabel uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 19 Model Summary

Model	R	R Square
1	0,939	0,882

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,939, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *psychological comfort* dan *customer satisfaction*. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,882 mengindikasikan bahwa *psychological comfort* memberikan kontribusi sebesar 88,2% terhadap *customer satisfaction* pelanggan Bento Kopi di Kota Malang. Adapun sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. Tingkat *Psychological Comfort* pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kategorisasi data, tingkat *psychological comfort* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada pada kategori sedang, dengan proporsi terbesar responden (64,7%) berada pada kategori tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah merasakan kenyamanan psikologis yang cukup baik selama berada di Bento Kopi, meskipun tingkat kenyamanan tersebut belum sepenuhnya optimal atau merata pada seluruh aspek.

Sejalan dengan konsep *psychological comfort* menurut Kolcaba (2003), yang menyatakan bahwa kenyamanan psikologis terbentuk dari terpenuhinya aspek fisik, psikospiritual, lingkungan, dan sosiokultural secara seimbang.

Apabila salah satu aspek belum optimal, maka kenyamanan yang dirasakan individu cenderung berada pada tingkat sedang.

Hasil ini dapat dipahami sebagai gambaran bahwa Bento Kopi telah mampu menyediakan lingkungan yang relatif nyaman secara psikologis, namun masih terdapat faktor-faktor tertentu yang perlu ditingkatkan agar kenyamanan yang dirasakan pelanggan dapat mencapai kategori tinggi. Kondisi *psychological comfort* yang berada pada tingkat sedang mengindikasikan bahwa pelanggan tidak mengalami ketidaknyamanan yang signifikan, tetapi juga belum sepenuhnya merasakan rasa aman, rileks, dan nyaman secara menyeluruh.

Ditinjau dari aspek pembentuknya, *psychological comfort* paling banyak dibentuk oleh *psychospiritual comfort* (27,3%) dan *sociocultural comfort* (27,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman kenyamanan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik lingkungan, tetapi juga pengalaman batin dan kualitas interaksi sosial yang dirasakan selama berada di kafe. Dominannya kontribusi *psychospiritual comfort* mengindikasikan bahwa ketenangan emosional, perasaan rileks serta pengalaman kedamaian internal menjadi faktor utama pembentuk kenyamanan psikologis pelanggan. Item seperti “Saya merasa lebih tenang dan nyaman ketika berada di Bento Kopi” menunjukkan bahwa suasana kafe mampu memberikan efek relaksasi dan mengurangi stres.

Temuan ini sejalan dengan *comfort theory* yang dikembangkan oleh Kolcaba, yang menyatakan bahwa kenyamanan dalam konteks psikospiritual mencakup pengalaman kedamaian batin, makna personal, serta kondisi emosional yang mendukung kesejahteraan individu dalam suatu lingkungan tertentu. Dengan demikian, lingkungan kafe dapat dipahami bukan hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan individu mencapai kondisi ketenangan psikologis. Selain itu, didukung oleh karakteristik pelanggan yang didominasi oleh mahasiswa. Menurutnya kafe

sering dimanfaatkan sebagai ruang alternatif untuk beristirahat dari tekanan akademik, mengerjakan tugas, maupun melakukan refleksi diri.

Aspek *sociocultural comfort* juga memberikan kontribusi sebesar 27,2% yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dan suasana sosial turut berperan penting dalam membentuk kenyamanan psikologis pelanggan. Item seperti “Karyawan di Bento Kopi cepat membantu saya ketika ada kesulitan” mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan interpersonal menjadi sumber rasa diterima dan dihormati. Hal ini mendukung pandangan bahwa kenyamanan psikologis dalam hal layanan publik tidak hanya bersumber dari kondisi internal individu, tetapi juga dari kualitas interaksi sosial yang terbangun di lingkungan tersebut. Pelayanan karyawan yang ramah, sikap yang tidak mengintimidasi, serta suasana sosial yang mendukung membuat pelanggan merasa diterima dan dihargai.

Sementara itu, aspek *physical comfort* memberikan kontribusi sebesar 22,7% dan *environmental comfort* sebesar 22,6% yang memberikan kontribusi relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Kontribusi yang lebih rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun fasilitas fisik dan kondisi lingkungan Bento Kopi telah cukup memadai, masih terdapat beberapa hal yang dirasakan belum sepenuhnya optimal oleh pelanggan.

Pada aspek *physical comfort*, item seperti “Saya merasa kursi di Bento Kopi nyaman digunakan” menunjukkan bahwa sebagian pelanggan telah merasakan kenyamanan secara fisik, namun belum seluruhnya konsisten pada semua responden. Hal ini dapat berkaitan dengan variasi persepsi terhadap kenyamanan kursi, meja, pencahayaan, maupun suhu ruangan. Kenyamanan fisik yang belum maksimal dapat memengaruhi durasi kunjungan serta kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sedangkan pada aspek *environmental comfort*, item seperti “Saya merasa nyaman berlama-lama di Bento Kopi karena adanya Wi-fi dan jaringan listrik yang memadai” menunjukkan bahwa suasana lingkungan sudah cukup

mendukung, tetapi belum sepenuhnya memberikan rasa nyaman yang menyeluruh. Beberapa pelanggan masih merasakan keterbatasan terkait tata ruang, tingkat kebisingan, kebersihan, ventilasi, maupun kestabilan Wifi. Dalam kerangka teori Kolcaba (2003), aspek lingkungan fisik merupakan fondasi penting dalam membentuk kenyamanan, karena lingkungan yang kurang mendukung dapat mengurangi efek positif dari aspek psikospiritual maupun sosial.

Dengan demikian, tingkat *psychological comfort* yang berada pada kategori sedang mencerminkan bahwa Bento Kopi telah menyediakan pengalaman psikologis yang cukup baik bagi pelanggan, namun masih memerlukan peningkatan terutama pada aspek lingkungan fisik agar kenyamanan yang dirasakan dapat lebih optimal, konsisten, dan berkelanjutan.

2. Tingkat *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi di Kota Malang

Berdasarkan hasil kategorisasi data menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada pada kategori sedang, dengan mayoritas responden (54%). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kondisi cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Artinya, pelanggan telah merasakan pengalaman yang memuaskan, tetapi pengalaman tersebut belum sepenuhnya memberikan kesan yang sangat kuat atau unggul secara konsisten.

Tingkat kepuasan yang berada pada kategori sedang mencerminkan bahwa pelayanan, produk, dan fasilitas yang diberikan Bento Kopi secara umum telah memenuhi harapan pelanggan, namun belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman yang sangat memuaskan bagi seluruh pelanggan. Hal ini sejalan dengan nilai rata-rata skor empirik *customer satisfaction* yang berada di tengah rentang skor hipotetik, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang moderat. Selain itu, sejalan dengan pendapat Tjiptono

(2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan aspek pembentuknya, minat berkunjung kembali merupakan aspek dengan kontribusi tertinggi sebesar 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan belum sepenuhnya tinggi, pelanggan tetap memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi Bento Kopi. Item seperti “Saya memutuskan untuk mengunjungi Bento Kopi kembali karena pelayanannya baik” mengindikasikan adanya pengalaman positif yang cukup kuat sehingga mendorong niat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan telah membentuk kesan yang cukup baik untuk menciptakan potensi loyalitas, meskipun belum sepenuhnya kuat pada seluruh pelanggan.

Aspek *kesesuaian harapan* memberikan kontribusi sebesar 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan karyawan, kualitas produk, serta fasilitas penunjang telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Item seperti “Saya merasa puas terhadap pelayanan sesuai dengan harapan saya” mencerminkan adanya keselarasan antara harapan awal dan pengalaman aktual. Kesesuaian ini merupakan fondasi penting dalam pembentukan kepuasan, karena pelanggan cenderung merasa puas ketika tidak terjadi kesenjangan negatif antara harapan dan kenyataan.

Sementara itu, aspek *kesediaan merekomendasikan* memiliki kontribusi sebesar 31,0%, yang merupakan kontribusi paling rendah dibandingkan aspek lainnya. Item seperti “Saya akan merekomendasikan Bento Kopi ke teman saya karena pelayanan cepat” menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa cukup puas, tidak seluruhnya memiliki dorongan kuat untuk memberikan rekomendasi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan belum sepenuhnya memberikan kesan yang sangat unggul atau berbeda dibandingkan tempat lain, sehingga belum semua pelanggan terdorong untuk melakukan *positive word of mouth*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa tingkat *customer satisfaction* pelanggan Bento Kopi di Kota Malang cenderung berada pada kategori sedang, dengan aspek *minat berkunjung kembali* sebagai komponen yang paling dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bento Kopi telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dasar pelanggan, namun masih memerlukan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman agar kepuasan dapat berkembang lebih optimal serta mendorong loyalitas dan rekomendasi yang lebih kuat.

4. Apakah ada atau tidak pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang?

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa *psychological comfort* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *psychological comfort* akan diikuti oleh peningkatan *customer satisfaction*.

Koefisien regresi sebesar 0,760 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kenyamanan psikologis yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman psikologis pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, bahkan lebih dari sekadar aspek fungsional seperti produk atau harga.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,882 menunjukkan bahwa *psychological comfort* memberikan kontribusi yang sangat besar, yaitu 88,2%, terhadap variasi *customer satisfaction*. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan Bento Kopi dapat dijelaskan oleh tingkat kenyamanan psikologis yang mereka rasakan selama berada di kafe. Adapun

sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, atau preferensi individual pelanggan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks industri kafe, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis. Lingkungan yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, diterima, dan rileks akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kenyamanan psikologis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks layanan, termasuk pada industri kafe dan restoran (Syahreza & Nurmina, 2024; Kairunnisa et al., 2021; Maranggi, 2020).

Dengan demikian, *psychological comfort* dapat dipahami sebagai variabel kunci dalam menciptakan *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang. Peningkatan aspek-aspek *psychological comfort*, baik yang bersifat psikospiritual, sosiokultural, fisik, maupun lingkungan, berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingkat *psychological comfort* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada dalam kategori sedang. Mayoritas pelanggan menunjukkan persepsi kenyamanan psikologis yang cukup baik selama berada di Bento Kopi, namun belum sepenuhnya optimal. Ditinjau dari aspek pembentuknya, *psychospiritual comfort* merupakan aspek yang paling dominan, diikuti oleh *sociocultural comfort*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan, kondisi emosional yang positif, serta kualitas interaksi sosial dan pelayanan staf menjadi faktor utama yang membentuk kenyamanan psikologis pelanggan. Sementara itu, aspek *physical comfort* dan *environmental comfort* memiliki kontribusi yang lebih rendah, yang mengindikasikan masih adanya ruang perbaikan pada kenyamanan fisik dan lingkungan kafe secara menyeluruh.
2. Tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang secara umum berada dalam kategori sedang. Sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pengalaman yang diperoleh di Bento Kopi. Ditinjau dari aspek kepuasan, *minat berkunjung kembali* menjadi aspek yang paling dominan, diikuti oleh *kesesuaian harapan* dan *kesediaan merekomendasikan*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan cenderung ingin kembali berkunjung karena merasa puas terhadap pelayanan, produk, dan fasilitas yang diterima, tingkat kepuasan tersebut belum sepenuhnya mendorong pelanggan untuk secara aktif merekomendasikan Bento Kopi

- kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan telah terbentuk, namun masih berada pada tingkat yang perlu ditingkatkan agar lebih optimal.
3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *psychological comfort* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi di Kota Malang. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien determinasi sebesar 0,882 menunjukkan bahwa *psychological comfort* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variasi *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kenyamanan psikologis yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *psychological comfort* merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan Bento Kopi, sementara faktor lain di luar penelitian ini berperan relatif lebih kecil.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menulis beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Bento Kopi

Pengelola Bento Kopi disarankan untuk menjadikan *psychological comfort* sebagai fokus utama dalam pengembangan layanan dan pengalaman pelanggan. Secara khusus, peningkatan dapat diarahkan pada aspek *environmental comfort* dan *physical comfort* yang masih memiliki kontribusi relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memperbaiki tata letak ruangan, menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan secara konsisten, mengoptimalkan pencahayaan dan sirkulasi udara, serta memastikan ketersediaan fasilitas pendukung seperti WiFi dan tempat duduk yang ergonomis. Selain itu, pengelola juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan yang ramah dan responsif guna

memperkuat aspek *sociocultural comfort* serta suasana yang menyenangkan untuk menunjang *psychospiritual comfort* pelanggan.

2. Bagi Karyawan Bento Kopi

Karyawan Bento Kopi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui sikap ramah, empati, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Interaksi sosial yang positif dan pelayanan yang konsisten akan membantu menciptakan rasa diterima, aman, dan dihargai oleh pelanggan, sehingga dapat memperkuat kenyamanan psikologis dan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan serta minat berkunjung kembali.

3. Bagi Pelanggan

Pelanggan Bento Kopi diharapkan dapat memanfaatkan fasilitas dan suasana yang tersedia sebagai ruang yang mendukung kenyamanan psikologis, baik untuk relaksasi, aktivitas sosial, maupun kegiatan produktif seperti belajar dan bekerja. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan umpan balik secara konstruktif kepada pihak pengelola terkait pengalaman yang dirasakan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam peningkatan kualitas layanan dan fasilitas.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer satisfaction*, seperti kualitas layanan (*service quality*), harga, citra merek, atau pengalaman pelanggan (*customer experience*). Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman psikologis pelanggan. Perluasan subjek penelitian pada kafe atau restoran lain juga dapat dilakukan guna meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005>
- Arikesi, D. (2024). *Tren dan Perilaku Konsumen di Industri Kafe Indonesia*. Jakarta: Penerbit Media Pustaka.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi 2). Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Kota Malang dalam angka*. BPS Kota Malang.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>

- Herlambang, S. (2014). *Dasar-Dasar Marketing Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyeng Publishing.
- Hutasoit, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ibnu Katsir. (2000). *Tafsir Al-Qur'an al-'Azhim*. Dar Ibn Hazm.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indonesian Coffee. (2024). *Kafe dan ekspor kopi Indonesia*.
- Jakpat Survey. (2023). *Survey konsumsi kopi di Indonesia*.
- Kairunnisa, R., Marzuki, A., & Putri, D. (2021). Pengaruh *Psychological comfort* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115-126. DOI: 10.1234/jmb.v10i2.2021
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kolcaba, K. (2003). *Comfort Theory and Practice: A Vision for Holistic Health Care and Research*. Springer Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. U.S: Pearson Education. Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lupiyoadi & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Maranggi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Psychological comfort* terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55-66.

- Mehta, R. K., Shortz, A. E., & Benden, M. E. (2013). Standing up for learning: A pilot investigation on the neurocognitive benefits of stand-biased school desks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph13070706>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Marlowe & Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pranatawijaya, R., Hardiyanti, R., & Arifin, A. Z. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 12–20.
- Radia, K., Purohit, S., Desai, S., Nenavani, J. (2022). *Psychological comfort in service relationships: A mixed-method approach*. *Journal of Retailing and Customer Services*. 64(3). DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102824
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Rochma, F., Sholichah, A., Safia, A. R. D., Vernandia, A. L., Afandi, A., Islamiyah, I., Maulidiya, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

- Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek John HK. *TALIJAGAT*, 2(1). 55-65. DOI.10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.5
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sabarguna, B. S. (2004). Pemasaran Rumah Sakit. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiadi, S., Ruslim, T. S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi *Customer satisfaction* dan Dampaknya Terhadap Intention to Spread Positive WOM Keren Coffee. *Jurnal Manjerial dan kewirausahaan*. (5)4. 1080-1090.
- Spake, D. F., Beatty, S. Brockman, B. K., Crutchfield, T. N. (2003). Consumer Comfort in Service Relationship. *Journal of Service Research*. 5(4). 316-332. DOI:[10.1177/1094670503005004004](https://doi.org/10.1177/1094670503005004004)
- Syahreza, F., & Nurmina, S. (2024). Pengaruh *Psychological comfort* terhadap *Customer satisfaction* pada Coffee Shop di Kota Padang. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(3), 45-53. DOI: 10.61132/observasi.v2i3.388
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016) . Service, Quality & Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta
- United States Departement of Agriculutre. (2023). *Foodservice industry in indonesia*
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Widiarini, A. D. (2019). *Fenomena coffee shop sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(1), 55–65..
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*. (13)1. 101-122
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG

A. Pengantar

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Perkenalkan saya Dea Asahi Meiriska, Mahasiswi S1 Jurusan Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Psychological Comfort* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang, dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Berdomisili malang
2. Minimal usia 17 Tahun
3. Mengunjungi Bento Kopi UIN dan UMM minimal 3 kali
4. Makan di tempat (Dine in)

Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Apabila Anda memenuhi kriteria menjadi responden, maka sebagai bentuk persetujuan Anda dipersilahkan untuk mengisi formulir ini hingga selesai. Durasi pengerjaan membutuhkan waktu sekitar 5-10 menit. Apabila anda beruntung, Anda akan mendapatkan e-wallet berupa Shopeepay/ Dana.

Data dan informasi partisipan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan akademik sehingga akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. Apabila selama proses pengisian anda memiliki pertanyaan terkait instruksi atau penelitian ini, jangan ragu untuk menghubungi peneliti melalui kontak berikut : 210401110016@student.uin-malang.ac.id (Email).

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Pekerjaan :
 Pernah/sering mengunjungi : Bento Kopi UIN/Bento Kopi UMM
 No. HP (*e-money*) :

C. Petunjuk Pengisian

Petunjuk pengisian angket:

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti

2. Berikan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda secara jujur dan obyektif dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat
3. Pilih jawaban yang tersedia adalah:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
4. Atas bantuan dan kesediaan anda untuk memberikan jawaban pada angket saya ucapkan terimakasih.

SELAMAT MENGERJAKAN

1. Skala *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas karena harga sesuai dengan porsi makanan yang diberikan					
2	Saya tidak puas karena minuman yang datang tidak sesuai pesanan					
3	Saya merasa puas terhadap pelayanan sesuai dengan harapan saya					
4	Saya kecewa karena pelayanan di Bento Kopi kurang ramah					
5	Saya terkesan dengan fasilitas dapur terbuka yang bisa dilihat dari kaca atau jendela					
6	Saya memutuskan untuk mengunjungi Bento Kopi kembali karena pelayanannya baik					
7	Saya ragu untuk datang lagi karena pelayanannya kurang maksimal					
8	Saya ingin berkunjung kembali karena minumannya enak					
9	Saya tidak ingin berkunjung kembali karena makanannya tidak sesuai harapan					
10	Saya akan berkunjung kembali karena menyediakan fasilitas Free Wifi untuk bekerja					
11	Saya tidak berkunjung lagi karena fasilitas Wifi kurang lancar sehingga tidak mendukung untuk menyelesaikan tugas					
12	Saya akan merekomendasikan Bento Kopi ke teman saya karena pelayanan cepat					

13	Saya tidak mau merekomendasikan Bento Kopi karena pelayanan terkesan buruk					
14	Saya akan merekomendasikan Bento Kopi karena fasilitasnya lengkap untuk bekerja					
15	Saya akan merekomendasikan Bento Kopi karena minumannya enak dan murah					
16	Saya tidak mau merekomendasikan karena menu makanannya tidak sesuai harapan					

2. Skala *Psychological Comfort*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa kursi di Bento Kopi nyaman digunakan					
2	Saya merasa suhu ruangan di Bento Kopi sesuai, tidak terlalu dingin maupun panas					
3	Saya merasa pencahayaan di Bento Kopi bagus untuk beraktivitas					
4	Cahaya di Bento Kopi kadang terlalu terang untuk beraktivitas					
5	Saya melihat fasilitas di Bento Kopi selalu terlihat terawat					
6	Saya sering menemukan fasilitas yang masih kotor di Bento Kopi					
7	Saya merasa lebih tenang dan nyaman ketika berada di Bento Kopi					
8	Saya merasa lebih bersemangat ketika berada di Bento Kopi					
9	Saya merasa suasana hati saya tidak banyak berubah ketika berada di Bento Kopi					
10	Saya bisa berpikir dengan tenang saat berada di Bento Kopi					
11	Saya kesulitan untuk berkonsentrasi karena gangguan sekitar di Bento Kopi					
12	Saya merasa tenang menghabiskan waktu di Bento Kopi					
13	Saya jarang merasakan ketenangan batin saat berada di Bento Kopi					
14	Saya melihat area ruangan di Bento Kopi terlihat bersih					
15	Saya merasa kurang nyaman karena ada bagian area yang kotor di Bento Kopi					

16	Tata ruang di Bento Kopi membuat suasana menjadi nyaman					
17	Saya merasa udara di Bento Kopi terasa segar					
18	Saya merasa nyaman berlama-lama di Bento Kopi karena adanya Wi-fi dan jaringan listrik yang memadai					
19	Saya pernah merasa kesulitan mendapatkan Wi-fi dan jaringan listrik yang stabil di Bento Kopi					
20	Karyawan Bento Kopi melayani saya dengan cepat					
21	Saya pernah merasa pelayanan karyawan di Bento Kopi kurang cekatan					
22	Suasana di Bento Kopi membuat privasi saya terjaga					
23	Suasana di Bento Kopi sesuai dengan nilai dan cara hidup saya					
24	Saya merasa ada nilai atau suasana di Bento Kopi tidak sesuai dengan diri saya					
25	Karyawan di Bento Kopi cepat membantu saya ketika ada kesulitan					
26	Saya pernah merasa diabaikan saat meminta bantuan karyawan di Bento Kopi					

~~~**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA**~~~

## Lampiran 2 Surat Penelitian Bento Kopi UMM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fpsl.uin-malang.ac.id

Nomor : 2900/FPsi.1/PP.009/11/2025

21 Nopember 2025

Hal : IZIN PENELITIAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Kepala Bento Kopi UMM  
Jl. Tegalondo, Gondang, Pendem, Kec. Karang  
Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur 6515  
di Tempat

*Assalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.*

Dengan hormat,

Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama / NIM : DEA ASAH MEIRISKA/210401110016  
Tempat Penelitian : Bento Kopi UMM  
Judul Skripsi : PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG  
Dosen : 1. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog  
Pembimbing : 2. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog  
Tanggal Penelitian : 01-11-2025 s.d 30-11-2025  
Model Kegiatan : Offline

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.*

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan:  
1. Wakil Dekan II dan III;  
2. Ketua Prodi S1;  
3. Kabag TU.

**Lampiran 3 Surat Penelitian Bento Kopi UIN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fpsl.uin-malang.ac.id

Nomor : 2892/FPsi.1/PP.009/11/2025

21 November 2025

Hal : IZIN PENELITIAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Manajer Bento kopi UIN MALANG  
Jl. Sunan kalijaga, Dinoyo, Lowokwaru, Kota  
Malang-Jawa timur  
di Tempat

*Assalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.*

Dengan hormat,

Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama / NIM : DEA ASAHI MEIRISKA/210401110016  
Tempat Penelitian : Bento kopi UIN MALANG  
Judul Skripsi : PENGARUH *PSYCHOLOGICAL COMFORT*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PELANGGAN BENTO KOPI DI KOTA MALANG  
Dosen : 1. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog  
Pembimbing : 2. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog  
Tanggal Penelitian : 01-11-2025 s.d 30-11-2025  
Model Kegiatan : Offline

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.*

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan:  
1. Wakil Dekan II dan III;  
2. Ketua Prodi S1;  
3. Kabag TU.

Lampiran 6 Pamflet Penyebaran kuesioner



Lampiran 5 Google Form Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**

Pertanyaan Jawaban 150 Setelan

★★★★★

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Terimakasih atas partisipasinya, semoga sehat dan sukses selalu

Bagian 1 dari 8

### Penelitian Tugas Akhir

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Perkenalkan saya Dea Asahi Meiriska, Mahasiswi S1 Jurusan Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Psychological Comfort* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang, dengan kriteria responden sebagai berikut :

Lampiran 4 Jawaban Google Form Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**

Pertanyaan Jawaban 150 Setelan

150 jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

### Informed Consent

Lembar persetujuan untuk memberikan data sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jika anda setuju untuk memberikan data sesuai dengan kondisi saat ini serta mengizinkan penggunaan data tersebut dalam penelitian, anda dapat melanjutkan untuk mengisi formulir ini. Jika tidak, anda dipersilahkan untuk meninggalkan formulir ini.

Dengan ini saya telah

Salin diagram

## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI RATER

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Abd. Hamid Cholili, M.Psi  
Pekerjaan : Dosen  
NIP/NIDN : 19890602201911201270

Menyatakan bersedia menjadi rater untuk skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* yang akan digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Psychological Comfort* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang” yang disusun oleh :

Nama : Dea Asahi Meiriska  
NIM : 210401110016

Adapun catatan yang diberikan untuk skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

What Catata document

Malang, 30 September 2025  
Rater,

Abd. Hamid Cholili, M. Psi

## Lampiran 8 Lembar Expert Judgment 2

## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI RATER

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Dr.  
 Nama : Andik Rony Irawan, M.Si  
 Pekerjaan : Dosen  
 NIP/NIDN : 197311271999031003

Menyatakan bersedia menjadi rater untuk skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* yang akan digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh *Psychological Comfort* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang" yang disusun oleh :

Nama : Dea Asahi Meiriska  
 NIM : 210401110016

Adapun catatan yang diberikan untuk skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Standart alat ukur aitem (S-P-U-K) .
2. Jika mendptb jml aitem 20-

Malang, .....  
 Rater,

Dr. Andik Rony Irawan, M.Si

Rahm 8/ Dec  
 16/2025 : 09.17

## Lampiran 9 Lembar Expert Judgment 3

## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI RATER

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si

Pekerjaan : Dosen

NIP/NIDN : 197605122003121002

Menyatakan bersedia menjadi rater untuk skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* yang akan digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh *Psychological Comfort* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bento Kopi Di Kota Malang" yang disusun oleh :

Nama : Dea Asahi Meiriska

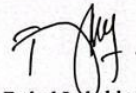
NIM : 210401110016

Adapun catatan yang diberikan untuk skala *psychological comfort* dan skala *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

① Tidak harus dalam setiap indikator.  
bisa item unfavorable.

② Item sudah mudah di pahami

Malang, 30 September 2025  
Rater,



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si

## Lampiran 10 Validitas skala Psychological Comfort

|    |                     | Correlations |      |      |      |      |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  | total_x |
|----|---------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|---------|
|    |                     | x1           | x2   | x3   | x4   | x5   | x6   | x7   | x8   | x9    | x10  | x11  | x12  | x13  | x14  | x15  | x16  | x17  | x18  | x19  | x20  | x21  | x22  | x23  | x24  | x25  | x26  |      |  |         |
| x1 | Pearson Correlation | 1            | .772 | .792 | .092 | .705 | .088 | .761 | .752 | -.310 | .685 | .088 | .688 | .088 | .786 | .222 | .769 | .715 | .752 | .125 | .796 | .246 | .717 | .725 | .188 | .787 | .303 | .802 |  |         |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | .000 | .000 | .264 | .000 | .286 | .000 | .000 | .000  | .000 | .282 | .000 | .286 | .000 | .006 | .000 | .000 | .000 | .126 | .000 | .002 | .000 | .000 | .021 | .000 | .000 |      |  |         |
|    | N                   | 150          | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150   | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  |  |         |
| x2 | Pearson Correlation | .772         | 1    | .796 | .071 | .717 | .143 | .770 | .772 | -.370 | .739 | .085 | .727 | .106 | .788 | .236 | .809 | .757 | .809 | .077 | .820 | .304 | .744 | .698 | .176 | .761 | .283 | .817 |  |         |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         |      | .000 | .389 | .000 | .080 | .000 | .000 | .000  | .000 | .299 | .000 | .196 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .347 | .000 | .000 | .000 | .000 | .031 | .000 | .000 |      |  |         |
|    | N                   | 150          | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150   | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  |  |         |
| x3 | Pearson Correlation | .792         | .796 | 1    | .115 | .791 | .190 | .825 | .770 | -.336 | .720 | .171 | .777 | .179 | .851 | .271 | .801 | .801 | .810 | .068 | .831 | .244 | .728 | .751 | .142 | .829 | .369 | .858 |  |         |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000 |      | .162 | .000 | .020 | .000 | .000 | .000  | .000 | .000 | .000 | .036 | .000 | .028 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .083 | .000 | .000 |      |  |         |
|    | N                   | 150          | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150   | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  |  |         |
| x4 | Pearson Correlation | .092         | .071 | .115 | 1    | .110 | .601 | .060 | .040 | .334  | .036 | .468 | .138 | .541 | .092 | .476 | .157 | .106 | .100 | .441 | .179 | .455 | .077 | .097 | .394 | .167 | .575 | .389 |  |         |
|    | Sig. (2-tailed)     | .264         | .389 | .162 |      | .181 | .000 | .465 | .030 | .000  | .664 | .000 | .092 | .000 | .260 | .000 | .054 | .198 | .223 | .000 | .028 | .000 | .348 | .238 | .000 | .041 | .000 |      |  |         |
|    | N                   | 150          | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150   | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  |  |         |
| x5 | Pearson Correlation | .705         | .717 | .791 | .110 | 1    | .172 | .770 | .750 | -.340 | .765 | .084 | .716 | .099 | .815 | .276 | .781 | .751 | .753 | .088 | .836 | .193 | .760 | .768 | .168 | .774 | .304 | .815 |  |         |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000 | .000 | .181 |      | .035 | .000 | .000 | .000  | .000 | .306 | .000 | .226 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .286 | .000 | .018 | .000 | .000 | .040 | .000 | .000 |      |  |         |
|    | N                   | 150          | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150   | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  | 150  |  |         |
| x6 | Pearson Correlation | .088         | .143 | .190 | .601 | .172 | 1    | .106 | .094 | .366  | .053 | .493 | .123 | .457 | .091 | .545 | .092 | .103 | .113 | .484 | .176 | .472 | .120 | .125 | .475 | .120 | .569 | .418 |  |         |
|    | Sig. (2-tailed)     | .286         | .080 | .020 | .000 | .035 |      | .196 | .255 | .000  | .516 | .000 | .134 | .000 | .268 | .000 | .263 | .210 | .168 | .000 | .032 | .000 | .143 | .126 | .000 | .143 | .000 |      |  |         |
|    | N                   | 150          |      |      |      |      |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |         |

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

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

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | y1           | y2     | y3     | y4     | y5     | y6     | y7     | y8     | y9     | y10    | y11    | y12    | y13    | y14    | y15    | y16    | total_y |
| y1      | Pearson Correlation | 1            | ,443** | ,847** | ,477** | ,731** | ,829** | ,523** | ,840** | ,558** | ,792** | ,439** | ,813** | ,568** | ,807** | ,825** | ,560** | ,860**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y2      | Pearson Correlation | ,443**       | 1      | ,469** | ,730** | ,244** | ,429** | ,710** | ,444** | ,688** | ,460** | ,593** | ,351** | ,694** | ,421** | ,418** | ,717** | ,683**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y3      | Pearson Correlation | ,847**       | ,469** | 1      | ,529** | ,699** | ,862** | ,570** | ,842** | ,600** | ,814** | ,466** | ,785** | ,626** | ,828** | ,808** | ,559** | ,879**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y4      | Pearson Correlation | ,477**       | ,730** | ,529** | 1      | ,332** | ,505** | ,799** | ,468** | ,765** | ,483** | ,738** | ,443** | ,772** | ,427** | ,409** | ,759** | ,746**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y5      | Pearson Correlation | ,731**       | ,244** | ,699** | ,332** | 1      | ,694** | ,345** | ,702** | ,404** | ,671** | ,359** | ,697** | ,417** | ,670** | ,732** | ,403** | ,706**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,003   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y6      | Pearson Correlation | ,829**       | ,429** | ,862** | ,505** | ,694** | 1      | ,566** | ,859** | ,539** | ,827** | ,474** | ,843** | ,558** | ,819** | ,824** | ,498** | ,866**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y7      | Pearson Correlation | ,523**       | ,710** | ,570** | ,799** | ,345** | ,566** | 1      | ,542** | ,802** | ,552** | ,745** | ,484** | ,780** | ,482** | ,480** | ,762** | ,786**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y8      | Pearson Correlation | ,840**       | ,444** | ,842** | ,468** | ,702** | ,859** | ,542** | 1      | ,552** | ,823** | ,443** | ,838** | ,544** | ,812** | ,839** | ,531** | ,863**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y9      | Pearson Correlation | ,558**       | ,688** | ,600** | ,765** | ,404** | ,539** | ,802** | ,552** | 1      | ,516** | ,783** | ,466** | ,836** | ,488** | ,507** | ,822** | ,800**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y10     | Pearson Correlation | ,792**       | ,460** | ,814** | ,483** | ,671** | ,827** | ,552** | ,823** | ,516** | 1      | ,494** | ,835** | ,565** | ,838** | ,808** | ,522** | ,857**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y11     | Pearson Correlation | ,439**       | ,593** | ,466** | ,738** | ,359** | ,474** | ,745** | ,443** | ,783** | ,494** | 1      | ,419** | ,740** | ,433** | ,432** | ,724** | ,718**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y12     | Pearson Correlation | ,813**       | ,351** | ,785** | ,443** | ,697** | ,843** | ,484** | ,838** | ,466** | ,835** | ,419** | 1      | ,521** | ,827** | ,832** | ,473** | ,827**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y13     | Pearson Correlation | ,568**       | ,694** | ,626** | ,772** | ,417** | ,558** | ,780** | ,544** | ,836** | ,565** | ,740** | ,521** | 1      | ,531** | ,575** | ,818** | ,817**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y14     | Pearson Correlation | ,807**       | ,421** | ,828** | ,427** | ,670** | ,819** | ,482** | ,812** | ,488** | ,838** | ,433** | ,827** | ,531** | 1      | ,852** | ,466** | ,832**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y15     | Pearson Correlation | ,825**       | ,418** | ,808** | ,409** | ,732** | ,824** | ,480** | ,839** | ,507** | ,808** | ,432** | ,832** | ,575** | ,852** | 1      | ,552** | ,848**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| y16     | Pearson Correlation | ,560**       | ,717** | ,559** | ,759** | ,403** | ,498** | ,762** | ,531** | ,822** | ,522** | ,724** | ,473** | ,818** | ,466** | ,552** | 1      | ,788**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000    |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| total_y | Pearson Correlation | ,860**       | ,683** | ,879** | ,746** | ,706** | ,866** | ,786** | ,863** | ,800** | ,857** | ,718** | ,827** | ,817** | ,832** | ,848** | ,788** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |         |
|         | N                   | 150          | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |

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

**Lampiran 12 Analisis Aiken V Skala Psychological Comfort**

| Butir                                            | Penilai |    |     | S <sub>1</sub> | S <sub>2</sub> | S <sub>3</sub> | $\sum s$ | n(c-1) | V     | Ket    |
|--------------------------------------------------|---------|----|-----|----------------|----------------|----------------|----------|--------|-------|--------|
|                                                  | I       | II | III |                |                |                |          |        |       |        |
| Butir_01                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_02                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_03                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_04                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_05                                         | 4       | 3  | 2   | 3              | 2              | 1              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_06                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_07                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_08                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_09                                         | 3       | 3  | 2   | 2              | 2              | 1              | 5        | 9      | 0,556 | SEDANG |
| Butir_10                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_11                                         | 4       | 3  | 3   | 3              | 2              | 2              | 7        | 9      | 0,778 | SEDANG |
| Butir_12                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_13                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_14                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_15                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_16                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_17                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_18                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_19                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_20                                         | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_21                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_22                                         | 3       | 3  | 4   | 2              | 2              | 3              | 7        | 9      | 0,778 | SEDANG |
| Butir_23                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_24                                         | 3       | 3  | 4   | 2              | 2              | 3              | 7        | 9      | 0,778 | SEDANG |
| Butir_25                                         | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_26                                         | 3       | 3  | 4   | 2              | 2              | 3              | 7        | 9      | 0,778 | SEDANG |
| APABILA NILAI V 0,4-0,8 MAKA VALIDITASNYA SEDANG |         |    |     |                |                |                |          |        |       |        |
| APABILA NILAI V >0,8 MAKA VALIDITASNYA TINGGI    |         |    |     |                |                |                |          |        |       |        |

| Butir      | Penilai |    |     | S <sub>1</sub> | S <sub>2</sub> | S <sub>3</sub> | $\sum s$ | V     | Ket    |
|------------|---------|----|-----|----------------|----------------|----------------|----------|-------|--------|
|            | I       | II | III |                |                |                |          |       |        |
| Butir 1-26 | 78      | 80 | 78  | 52             | 40             | 48             | 140      | 0,778 | TINGGI |

### Lampiran 13 Analisis Aiken V Skala Customer Satisfaction

| Butir    | Penilai |    |     | S <sub>1</sub> | S <sub>2</sub> | S <sub>3</sub> | $\sum s$ | n(c-1) | V     | Ket    |
|----------|---------|----|-----|----------------|----------------|----------------|----------|--------|-------|--------|
|          | I       | II | III |                |                |                |          |        |       |        |
| Butir_01 | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_02 | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |
| Butir_03 | 4       | 3  | 3   | 3              | 2              | 2              | 7        | 9      | 0,778 | SEDANG |
| Butir_04 | 3       | 3  | 2   | 2              | 2              | 1              | 5        | 9      | 0,556 | SEDANG |
| Butir_05 | 3       | 3  | 2   | 2              | 2              | 1              | 5        | 9      | 0,556 | SEDANG |
| Butir_06 | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_07 | 3       | 3  | 2   | 2              | 2              | 1              | 5        | 9      | 0,556 | SEDANG |
| Butir_08 | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_09 | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_10 | 3       | 3  | 2   | 2              | 2              | 1              | 5        | 9      | 0,556 | SEDANG |
| Butir_11 | 3       | 3  | 3   | 2              | 2              | 2              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_12 | 3       | 3  | 2   | 2              | 2              | 1              | 5        | 9      | 0,556 | SEDANG |
| Butir_13 | 4       | 3  | 2   | 3              | 2              | 1              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_14 | 4       | 3  | 2   | 3              | 2              | 1              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_15 | 4       | 3  | 2   | 3              | 2              | 1              | 6        | 9      | 0,667 | SEDANG |
| Butir_16 | 4       | 3  | 4   | 3              | 2              | 3              | 8        | 9      | 0,889 | TINGGI |

| Butir      | Penilai |    |     | S <sub>1</sub> | S <sub>2</sub> | S <sub>3</sub> | $\sum s$ | V     | Ket    |
|------------|---------|----|-----|----------------|----------------|----------------|----------|-------|--------|
|            | I       | II | III |                |                |                |          |       |        |
| Butir 1-12 | 39      | 36 | 33  | 27             | 24             | 21             | 72       | 0,667 | SEDANG |

### Lampiran 14 Uji Reliabilitas Skala Psychological Comfort

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 150 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 150 | 100,0 |

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

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,964             | 16         |

### Lampiran 15 Uji Reliabilitas Skala Customer Satisfaction

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 150 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 150 | 100,0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,947             | 26         |

### Lampiran 16 Deskripsi Subjek Penelitian

#### jeniskelamin

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 21        | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | Perempuan | 129       | 86,0    | 86,0          | 100,0              |
|       | Total     | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### usia

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19    | 5         | 3,3     | 3,3           | 3,3                |
|       | 20    | 18        | 12,0    | 12,0          | 15,3               |
|       | 21    | 61        | 40,7    | 40,7          | 56,0               |
|       | 22    | 49        | 32,7    | 32,7          | 88,7               |
|       | 23    | 11        | 7,3     | 7,3           | 96,0               |
|       | 24    | 2         | 1,3     | 1,3           | 97,3               |
|       | 25    | 3         | 2,0     | 2,0           | 99,3               |
|       | 28    | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
|       | Total | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### lokasi

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bento Kopi UIN | 83        | 55,3    | 55,3          | 55,3               |
|       | Bento Kopi UMM | 67        | 44,7    | 44,7          | 100,0              |
|       | Total          | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Lampiran 17 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | X                 | Y                 |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| N                                |                | 150               | 150               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 79,45             | 50,47             |
|                                  | Std. Deviation | 21,931            | 17,755            |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,068              | ,124              |
|                                  | Positive       | ,060              | ,111              |
|                                  | Negative       | -,068             | -,124             |
| Test Statistic                   |                | ,068              | ,124              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,086 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 18 Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

|        |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig. |
|--------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Y * X1 | Between Groups | (Combined)               | 42342,392      | 122 | 347,069     | 2,024   | ,018 |
|        |                | Linearity                | 27557,953      | 1   | 27557,953   | 160,742 | ,000 |
|        |                | Deviation from Linearity | 14784,439      | 121 | 122,185     | ,713    | ,890 |
|        | Within Groups  |                          | 4628,941       | 27  | 171,442     |         |      |
| Total  |                |                          | 46971,333      | 149 |             |         |      |

**Lampiran 19 Skor Empirik**

**Descriptive Statistics**

|                       | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Psychological Comfort | 150 | 30      | 125     | 79,45 | 21,931         |
| Customer Satisfaction | 150 | 16      | 80      | 50,47 | 17,755         |
| Valid N (listwise)    | 150 |         |         |       |                |

**Lampiran 20 Kategorisasi Data Psychological Comfort**

**kategori\_pc**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | rendah | 26        | 17,3    | 17,3          | 17,3               |
|       | sedang | 97        | 64,7    | 64,7          | 82,0               |
|       | tinggi | 27        | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
|       | Total  | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Lampiran 21 Kategorisasi Data Customer Satisfaction**

| <b>kategori_cs</b> |        |           |         |               |                    |
|--------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                    |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid              | rendah | 39        | 26,0    | 26,0          | 26,0               |
|                    | sedang | 81        | 54,0    | 54,0          | 80,0               |
|                    | tinggi | 30        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|                    | Total  | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Lampiran 22 Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                       | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)            | -9,954                      | 1,881      |                           | -5,291 | ,000 |
|       | Psychological Comfort | ,760                        | ,023       | ,939                      | 33,312 | ,000 |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,939 <sup>a</sup> | ,882     | ,882              | 6,111                      |

a. Predictors: (Constant), Psychological Comfort

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1     | Regression | 41443,940      | 1   | 41443,940   | 1109,692 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 5527,393       | 148 | 37,347      |          |                   |
|       | Total      | 46971,333      | 149 |             |          |                   |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Psychological Comfort

Lampiran 23 Tabulasi Data Skala Psychological Comfort

| x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | x12 | x13 | x14 | x15 | x16 | x17 | x18 | x19 | x20 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x26 | total |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 90    |
| 5  | 5  | 4  | 2  | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 5   | 3   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 2   | 4   | 3   | 83    |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 96    |
| 1  | 1  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 55    |
| 5  | 5  | 2  | 4  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2   | 1   | 3   | 4   | 3   | 1   | 4   | 2   | 5   | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 81    |
| 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 4  | 1   | 1   | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   | 4   | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 52    |
| 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 74    |
| 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 76    |
| 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   | 1   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 83    |
| 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 85    |
| 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4   | 2   | 3   | 2   | 4   | 1   | 4   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 82    |
| 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 122   |
| 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 106   |
| 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 86    |
| 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 62    |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 89    |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 104   |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 104   |
| 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 96    |
| 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 96    |
| 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 99    |
| 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 5   | 4   | 90    |
| 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 3  | 5  | 5  | 1  | 4   | 2   | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 5   | 4   | 104   |
| 3  | 3  | 1  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 68    |
| 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 3  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 34    |
| 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 1   | 63    |
| 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 2  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 2   | 3   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   | 91    |
| 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 84    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 119 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 78  |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 70  |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 30  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 85  |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 88  |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 111 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96  |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 73  |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 50  |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 99  |
| 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 60  |
| 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 105 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 89  |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 52  |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 46  |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 103 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 86  |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 72  |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 82  |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 77  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 92  |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 79  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 86  |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 56  |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 93  |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 62  |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 116 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 91  |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 125 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 112 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 87  |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 100 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 101 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 70  |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 59  |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 95  |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 35  |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 94  |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 101 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 124 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 65  |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 69  |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 61  |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 69  |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 82  |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 73  |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 73  |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 103 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 63  |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 58  |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 74  |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 105 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 46  |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 62  |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 78  |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 61  |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 53  |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 59  |
| 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 70  |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 70  |
| 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 51  |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 81  |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 107 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 33  |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 94  |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30  |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 62  |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 112 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 102 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 54  |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 50  |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 88  |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 102 |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 65  |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 45  |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 97  |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 65  |
| 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 70  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 100 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 41  |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 107 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 125 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 97  |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 75  |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 57  |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100 |
| 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 64  |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 99  |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 70  |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 57  |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 85  |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 53  |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 55  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 102 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 46  |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 47  |
| 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 76  |
| 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 66  |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 109 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 63  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 104 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 66  |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 71  |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 99  |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 90  |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 63  |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 112 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 106 |
| 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 63  |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 99  |
| 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 52  |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 66  |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 44  |
| 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 63  |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 68  |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 85  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 107 |
| 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 84  |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 100 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 87  |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 89  |

Lampiran 24 Tabulasi Data Skala Customer Satisfaction

| y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | y6 | y7 | y8 | y9 | y10 | y11 | y12 | y13 | y14 | y15 | y16 | Y  |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 61 |
| 5  | 3  | 5  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 54 |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 71 |
| 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 28 |
| 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 63 |
| 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 28 |
| 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 56 |
| 3  | 2  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 2   | 51 |
| 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 59 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 57 |
| 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 68 |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 80 |
| 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 71 |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 60 |
| 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 35 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 63 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 68 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 68 |
| 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 65 |
| 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 71 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 64 |
| 4  | 1  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 61 |
| 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 68 |
| 3  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 30 |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 18 |
| 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 29 |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 64 |
| 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 58 |
| 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 74 |
| 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 46 |
| 3  | 2  | 2  | 5  | 2  | 1  | 4  | 1  | 5  | 1   | 4   | 2   | 5   | 2   | 2   | 5   | 46 |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 16 |
| 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 4   | 49 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 71 |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 77 |
| 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 1  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 69 |
| 2  | 1  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 47 |
| 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 1   | 25 |
| 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 63 |
| 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 31 |
| 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 73 |
| 2  | 5  | 4  | 5  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2   | 44 |
| 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 4  | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 26 |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 2   | 24 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 48 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 63 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 61 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 58 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 72 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 72 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 64 |
| 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 49 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 59 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 69 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 50 |
| 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 39 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 32 |
| 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 45 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 58 |
| 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 42 |
| 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 66 |
| 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 48 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 27 |
| 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 27 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 49 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 41 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 30 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 45 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 47 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 30 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 72 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 64 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 27 |
| 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 70 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 62 |
| 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 42 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 32 |
| 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 71 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 72 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 37 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 61 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 67 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 39 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 24 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 24 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 25 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 24 |
| 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 72 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 67 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 38 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 71 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 42 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 73 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 74 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 72 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 25 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 46 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 24 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 25 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 44 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 73 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 58 |
| 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 50 |
| 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 44 |