

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI OLEH  
KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA  
PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : FADILA EVA TRISNA  
NPM : 1705160245  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu tanggal 15 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : FADILA EVA TRISNA  
NPM : 1705160245  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI OLEH KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I



(Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM)

Tim Penguji

Penguji II



(EFRY KURNIA, SE, M.Si)

Pembimbing



(Ir. SATRIA TIRTAYASA, MM, Ph.D)

Ketua



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

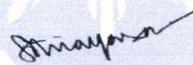
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : FADILA EVA TRISNA  
NPM : 1705160245  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI OLEH  
KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA COVID-19

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan,

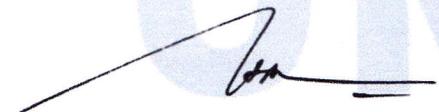
Pembimbing



**Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D**

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

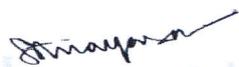
Nama Mahasiswa : FADILA EVA TRISNA  
NPM : 1705160245  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI OLEH  
KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA COVID-19

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4			
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Medan,

Pembimbing

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **FADILA EVA TRISNA**

NPM : 1705160245

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI OLEH KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**FADILA EVA TRISNA**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19**

**Fadila Eva Trisna  
Manajemen**

**[Fadilatriska110@gmail.com](mailto:Fadilatriska110@gmail.com)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 140 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deksriptif dan analisis data dengan *partial least square* (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software Smart PLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangibels memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Empathy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Reability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Tangibels memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah, Assurance memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah, Responsiveness memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah, Empathy memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah, Reability memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah,

***Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Kebijakan Pemerintah.***

## ABSTRACT

### **The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During the Covid 19 Pandemic**

**Fadila Eva Trisna**  
**Management**

[Fadilatrisna110@gmail.com](mailto:Fadilatrisna110@gmail.com)

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction moderated by Government Policy during the covid 19 pandemic. The method used in this study was an explanatory approach. The population in this study were students in the city of Medan. The number of samples used in this study amounted to 140 people.

The data collection technique used in this study used a questionnaire/questionnaire technique. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis and data analysis with partial least squares (PLS). Data processing in this study using the Smart PLS 3 Software program. The results of this study indicate that Tangibels has a positive and insignificant effect on Consumer Satisfaction, Assurance has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Responsiveness has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction, Empathy has positive and significant influence on consumer satisfaction, reliability has a positive and significant influence on consumer satisfaction, Tangibels has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction moderated by government policy, assurance has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction moderated by government policy, responsiveness has positive and insignificant effect on consumer satisfaction moderated by government policy, empathy has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction moderated by policy Government, Reliability has a positive and insignificant effect on Consumer Satisfaction moderated by Government Policy,

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction and Government Policy.

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Moderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Dimasa Pandemi Covid 19”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, M.M., P.hD selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dwi Suhartini, Khairani Mazidah Rangkuti, Khairina Ulfa Pulungan, dan Dita Ayu Nadira selaku orang terdekat saya secara pribadi yang telah banyak

memberikan dorongan, semangat, motivasi, bantuan dan ketulusan saya selama menyusun skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

***Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, Agustus 2021  
Penulis

**FADILA EVA TRISNA**  
**1705160245**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Uraian Pustaka .....	14
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.3 Kebijakan Pemerintah .....	31
2.1.3.1 Pengertian Regulasi .....	31
2.1.3.2 Pengertian Kebijakan Pemerintah .....	33
2.1.3.3 Peran Pemerintah .....	35
2.1.3.4 Indikator Kebijakan Pemerintah .....	36
2.2 Kerangka Konseptual.....	38
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	38
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah .....	40
2.3 Hipotesis .....	43
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Definisi Operasional .....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	46

3.4.1	Populasi .....	46
3.4.2	Sampel .....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Angket/Kuisisioner .....	47
3.6	Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1	Analisis Statistik Dekskriptif .....	48
3.6.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	48
3.6.3	Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	50

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Deksripsi Hasil Penelitian .....	52
4.1.2	Identifikasi Responden .....	53
4.1.3	Deksripsi Variabel Penelitian .....	54
4.1.4	Teknik Analisis Data .....	60
4.2	Pembahasan.....	89

#### **BAB 5 PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	99
5.2	Saran .....	100
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	100

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	44
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian .....	46
Tabel 3.3	Skala Likert .....	47
Tabel 4.1	Identitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2	Identitas Reponden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3	Skor Angket Variabel Variabel Kualitas Pelayanan (X) .....	54
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Variabel Kebijakan Pemerintah (Z) .....	59
Tabel 4.6	Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 4.7	<i>Convergent Validity</i> .....	63
Tabel 4.8	<i>Heretroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	64
Tabel 4.9	<i>Cross Loading</i> .....	68
Tabel 4.10	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	70
Tabel 4.11	<i>Composite Reliability</i> .....	73
Tabel 4.12	<i>Cronbach Alpha</i> .....	75
Tabel 4.13	<i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4.14	<i>f-Square</i> .....	79
Tabel 4.15	<i>Direct effect</i> .....	82
Tabel 4.16	<i>Indirect effect</i> .....	84

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Hasil Diagram Konsumen Yang Memiliki Coffee Shop Favorit .....	2
Gambar 1.2	Hasil Diagram Konsumen Pada Coffee Shop Kota Medan .....	7
Gambar 1.3	Hasil Diagram Interior Coffee Shop Yang Instagramable .....	8
Gambar 1.4	Hasil Diagram Kebersihan Coffee Shop Sangat Terjaga .....	8
Gambar 1.5	Hasil Diagram Kendaraan Aman Berada Diparkiran Coffee Shop .....	9
Gambar 1.6	Hasil Diagram Pengaruh Pandemi Terhadap Jam Operasional Coffee Shop .....	9
Gambar 2.1	Hubungan Antar Variabel .....	38
Gambar 2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	40
Gambar 2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah .....	42
Gambar 4.1	Pengaruh Tangibels, Assurance, Responsiveness, Empathy dan Reability Terhadap Kepuasan Konsumen .....	83
Gambar 4.2	Pengaruh Tangibels Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah .....	85
Gambar 4.3	Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah .....	86
Gambar 4.4	Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah.....	87
Gambar 4.5	Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah .....	88
Gambar 4.6	Pengaruh Reability Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah.....	89

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, perkembangan bisnis dibidang kuliner sedang berada dititik puncak kemajuan seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat dan penghasilan masyarakat terutama yang bertempat tinggal di daerah perkotaan. Adapun bisnis kuliner yang saat ini sedang marak diminati oleh masyarakat yaitu bisnis café atau tempat nongkrong. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan zaman dan modernisasi yang membuat beberapa kalangan terdorong untuk melakukannya.

Meningkatnya pendirian rumah makan seperti cafe maupun restoran diberbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat. Pada saat ini cafe maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan cafe maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktifitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di kota Medan, banyak kita temukan cafe-cafe yang menjamur dipinggir jalan khususnya didaerah kawasan Dr. Mansyur, Halat, Ring road, Setia budi, Padang bulan, Gajah mada, Pattimura, S. Parman, dan banyak lagi. Dengan melihat kondisi ini, para pelaku bisnis kuliner berusaha untuk

menarik konsumen, mulai dengan menciptakan suasana yang nyaman, makanan dan minuman yang bervariasi dan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen serta didukung dengan kualitas yang terbaik, pelayanan yang ramah hingga hiburan diberikan untuk memenuhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ada beberapa fenomena yang terjadi pada pelanggan *coffee shop* di Kota Medan, Peneliti menyebarkan angket online kepada anak muda kota medan yang menyukai nongkrong di *coffee shop*, salah satu fenomena yang peneliti dapatkan dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Hasil Diagram Konsumen Yang Memiliki *Coffee Shop* Favorit**

Dari diagram diatas, dapat dilihat adanya fenomena bahwa anak muda kota Medan memiliki *Coffee Shop* favoritnya masing-masing. Mereka cenderung memilih satu *coffee shop* yang sudah membuat mereka nyaman. Dalam hal bisnis ini tentu menjadi hal yang sangat diinginkan oleh para pelaku usaha bisnis kuliner, suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (Kukuh Familiar, 2015) Loyalitas merupakan satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari

pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan dimasa depan.

Selain hal tersebut, alasan lain yang membuat semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (food service) ini menurut Marsum (Sabam Marpaung, 2016) adalah potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang, alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin berkembang, dengan meningkatnya travel, mobilitas, serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula dan harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Disamping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minuman, restoran dan cafe juga digunakan sebagai tempat untuk melakukan pertemuan, arisan keluarga, acara ulang tahun, tugas kelompok bagi mahasiswa serta banyak kegiatan lainnya. Mereka menggunakan restoran dan cafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, dan juga memperluas jaringan.

Menurut Adewale, niat berwirausaha adalah perilaku kesengajaan yang dirasakan dikalangan mahasiswa untuk menciptakan usaha baru setelah menyelesaikan studinya (Radiman et al., 2021).

Menurut Mitchell (Rachmawati,2003) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa

antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa sehingga akan membuat mereka terkesan. Para pelaku bisnis harus peka terhadap hal ini sehingga mereka bisa menyimpulkan dan mampu memberikan strategi yang ampuh dan sangat mutakhir untuk memajukan bisnis mereka dibidang food service. Membuat strategi pengelolaan yang berbeda dari cafe lainnya yang dapat meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih maupun kepuasan yang berkelas sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan kesejahteraan bagi para karyawan.

Oleh karena itu para pelaku bisnis memerlukan suatu pemikiran dan paradigma baru untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam bidang bisnis food service khususnya restoran dan cafe, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman yang mengesankan dan tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman dan didukung dengan desain interior yang unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan lainnya seperti livemusic, wi-fi, permainan serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi customer yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk singgah dan datang membeli.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hasil penelitian (Prasastono & Pradapa, 2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen. Menurut (Kotler, 2005) bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan.

Namun, dengan adanya pandemic covid-19 yang masih menyebar saat ini maka kegiatan operasional café memiliki keterbatasan. *World Health Organization (WHO)* telah menetapkan *Coronavirus Disease 2019* atau COVID-19 sebagai sebuah ancaman pandemi. Pengertian pandemi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. Kasus ini muncul bermula terjadi di Wuhan, Tiongkok dan mulai menyebar ke hampir seluruh dunia. Penyebaran COVID-19 ini sangat cepat dan tidak ada yang mampu memprediksi kapan berakhirnya pandemi COVID-19 ini (Ristyawati, 2020).

Kasus Covid-19 yang merupakan pandemi global jelas menimbulkan kekhawatiran dari beragam kalangan, khususnya masyarakat. Kekhawatiran masyarakat semakin sangat terasa dengan melihat lonjakan kasus yang cukup cepat, dan melihat kurangnya kesiapan beberapa elemen yang cukup vital guna “memerangi” virus corona. Melihat tingginya tingkat persebarannya yang begitu cukup mengharuskan pemerintah untuk segera mengambil langkah strategis. Dengan menetapkan kebijakan-kebijakan antisipatif untuk mengatasi dampak dari COVID-19 (Ristyawati, 2020).

Kebijakan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia untuk yang pertama kali diterapkan pada tanggal 10 April 2020 di

Jakarta kemudian diikuti oleh beberapa daerah lainnya di Indonesia. Ada beberapa regulasi yang berkaitan dengan penerapan PSBB tersebut. Antara lain adalah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), dan juga Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus disease 2019 dan/atau dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perkeonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan (Ristyawati, 2020).

Pada kenyataannya, penerapan PSBB di masing-masing daerah yang ada di Indonesia tentu berbeda-beda dan hal tersebut dapat ditinjau dari beberapa sisi. Dari sisi mekanisme syarat penerapan PSBB, tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 pada Pasal 2 yaitu:

- (1) Dengan persetujuan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan, Pemerintah Daerah dapat melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau pembatasan terhadap pergerakan orang dan barang untuk satu provinsi atau kabupaten/ kota tertentu.
- (2) Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus didasarkan pada pertimbangan epidemiologis, besarnya ancaman,

efektifitas, dukungan sumber daya, teknis operasional, pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

Dari penjelasan pemerintah mengenai covid-19 diatas, maka penulis melakukan penyebaran kuisioner kepada teman-teman terdekat untuk mengetahui alasan mereka mengunjungi sebuah café atau tempat nongkrong di masa pandemic ini.

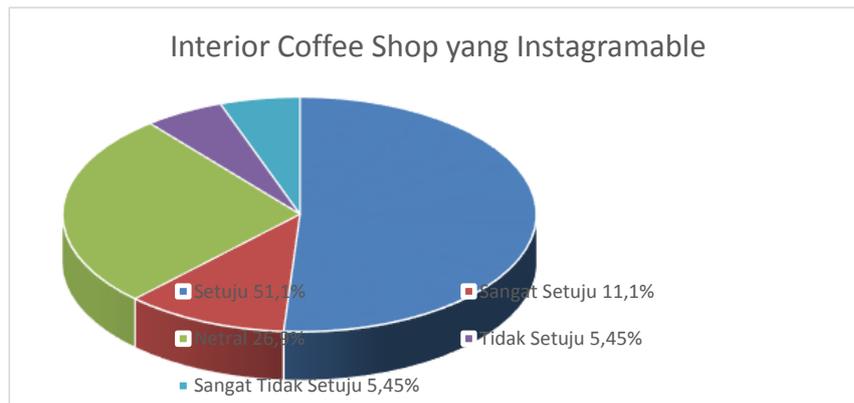
Adapun hasil dari kuisionernya dapat dilihat pada table dibawah ini:



**Gambar 1.2**

### **Hasil Diagram Konsumen Pada *Coffee Shop* Kota Medan**

Untuk hasil survei dari pernyataan tentang fasilitas pada coffee shop, maka bisa diketahui bahwa sebanyak 24,4% konsumen menjawab netral dan 46,7% menjawab setuju. Ini menandakan bahwa fasilitas merupakan hal penting yang harus diperhatikan bahwa setiap konsumen akan melihat sebuah *coffee shop* pada fasilitas yang disediakan.



**Gambar 1.3**  
**Hasil Diagram Interior *Coffee Shop* Yang Instagramable**

Untuk hasil survei dari pernyataan tentang interior pada *coffee shop*, maka bisa diketahui bahwa sebanyak 26,9% konsumen menjawab netral dan 51,1% menjawab setuju. Ini menandakan bahwa interior merupakan hal penting yang harus diperhatikan bahwa setiap konsumen akan melihat dari desain interior dan bentuk coffee.



**Gambar 1.4**  
**Hasil Diagram Kebersihan *Coffee Shop* Sangat Terjaga**

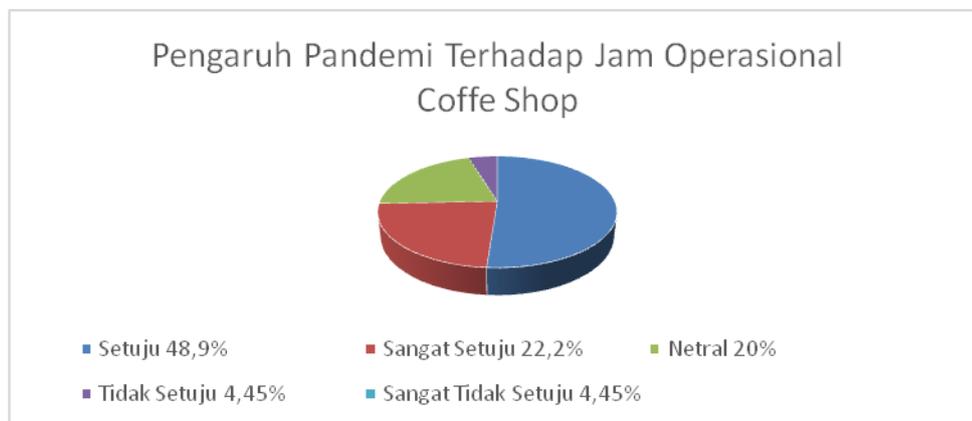
Untuk hasil survei dari pernyataan tentang kebersihan pada *café*, maka bisa diketahui bahwa sebanyak 13,3% konsumen menjawab netral dan 51,1% menjawab setuju. Ini menandakan bahwa kebersihan merupakan hal

penting yang harus diperhatikan bahwa setiap konsumen akan melihat sebuah café pada kebersihan lingkungan sekitar café yang akan membuat konsumen merasa nyaman.



**Gambar 1.5**  
**Hasil Diagram Kendaraan Aman Berada Diparkiran *Coffee Shop***

Untuk hasil survei dari pernyataan tentang fasilitas pada coffee shop, maka bisa diketahui bahwa sebanyak 28,9% konsumen menjawab netral dan 42,2% menjawab setuju. Ini menandakan bahwa keamanan pada kendaraan pribadi konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan.



**Gambar 1.6**  
**Hasil Diagram Pengaruh Pandemi Terhadap Jam Operasional *Coffee Shop***

Untuk hasil survei dari pernyataan tentang fasilitas pada café, maka bisa diketahui bahwa sebanyak 20% konsumen menjawab netral dan 48,9% menjawab setuju. Ini menandakan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa semenjak adanya pandemi covid 19 maka jam operasional *coffee shop* tutup lebih awal daripada biasanya.

Dari uraian latar belakang diatas, dapat dilihat juga bahwa kegiatan penjualan pada *coffee shop* mengalami penurunan yang signifikan yakni mencapai angka 30% daripada biasanya. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemic covid 19 yang menghambat kegiatan masyarakat untuk melakukan kegiatan atau aktivitas diluar rumah. Selain itu, dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Dimasa Pandemic Covid 19.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya penurunan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *coffee shop*.
2. Ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh respon karyawan yang sangat lambat.
3. Adanya penurunan jumlah pengunjung *coffee shop* dikarenakan oleh kebijakan pemerintah mengenai covid 19.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topic penelitian ini pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah pada pandemic covid 19.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *tangibles* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh *assurance* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh *responsiveness* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh *empathy* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah ada pengaruh *reability* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah ada pengaruh *tangibles* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di moderasi oleh kebijakan pemerintah?
7. Apakah ada pengaruh *assurance* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di moderasi oleh kebijakan pemerintah?
8. Apakah ada pengaruh *responsiveness* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di moderasi oleh kebijakan pemerintah?

9. Apakah ada pengaruh *empathy* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di moderasi oleh kebijakan pemerintah?
10. Apakah ada pengaruh *reability* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di moderasi oleh kebijakan pemerintah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* (nyata) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan atau kepastian) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *responsiveness* (kesigapan) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *empathy* (empati) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *reability* (kehandalan) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *tangibles* (nyata) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *assurance* (jaminan atau kepastian) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *responsiveness* (kesigapan) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *empathy* (empati) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *reability* (kehandalan) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang jual beli, khususnya *coffee shop* dan hasil penelitian ini dapat juga menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan bagi para pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil penelitian ini dan memberikan wawasan kepada masyarakat terutama para pebisnis *coffee shop* untuk mengetahui dan membaca peluang dalam pemasaran saat ini.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Kepuasan Konsumen

###### 2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut *Kotler & Keller* menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Menurut *Kotler & Amstrong* kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

Menurut Aliansyah, dkk menerangkan bahwa kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama.

Menurut *Kotler & Amstrong* mengenai kepuasan konsumen adalah *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expactions*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or services in relation to his or her expectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut *Lovelock & Wright* kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejangkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dalam pemasaran yang berarti sikap pelanggan terhadap produk dari pengeluar, baik produk barang maupun jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi puas tidaknya pelanggan terhadap produk mereka, diantaranya faktor perkhidmatan, kualiti produk, harga, dan sebagainya (*Andriany, 2016*).

Menurut *Gerson* kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (*Gerson, 2010*). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (*Gultom et al., 2020*).

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Yasin, 2015).

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepuasan saat menggunakan jasa pelayanan, yang dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan keinginan terhadap kinerja yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan dapat diasumsikan dengan baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila kualitas yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan.

#### **2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah selesai menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan maka perlu memperhatikan hal – hal yang dapat menjadi indikator penilaian tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun penjelasan dari indikator – indikator kepuasan pelanggan tersebut adalah antara lain sebagai berikut :

1. Keandalan adalah suatu keyakinan bahwa suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu.
2. Keresponsifan adalah kecepatan dalam memberikan tanggapan atas permasalahan yang terjadi
3. Keyakinan adalah suatu rasa kepercayaan pada produk atau barang yang digunakan.
4. Empati didefinisikan sebagai respon efektif dan kognitif yang kompleks pada distress emosional orang lain.
5. Berwujud yaitu produk yang ditawarkan dapat memberikan rasa serta manfaat terhadap pelanggan.

Menurut (Almana et al., 2018) indikator yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Factor situasi
5. Factor pribadi

Adapun penjelasan dari indikator – indikator kepuasan pelanggan tersebut adalah antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Factor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
5. Factor pribadi yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam menjalankan suatu bisnis untuk dapat menarik perhatian konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya. Inovasi dari perusahaan untuk tetap menciptakan sebuah hal baru dapat menjadi daya tarik untuk para konsumen. Namun tidak saja inovasi yang diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, perusahaan memerlukan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Menurut (Daulay, 2014) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang

diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain.

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat intangible (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018). Menurut Jasfar & Kristaung (2012), kualitas Layanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang dikonsumsi atau yang dirasakan (Rinaldi, 2019).

Menurut Gomes dalam konteks motivasi kerja, karyawan bertekad untuk melakukan tugas yang ditugaskan kepadanya dengan sebaik mungkin. Motivasi kerja dapat digunakan dalam mencapai tujuan pribadi maupun tujuan organisasi yang mengarah pada kepuasan kebutuhan individu ((Jufrizen et al., 2020).

Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) mengatakan jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan, sebaliknya jika kenyataan kurang

dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau memuaskan (Rinaldi, 2019).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut *Goeth & Davi* yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan (Wardani, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Seorang konsumen akan merasa dilayani dengan baik dan akan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono dan Chandra kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)

3. Reliabilitas (*Reability*)
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Semice*
7. Estetika (*desthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut akan dijelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu :

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*care product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya
2. Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan
4. Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra

8. Persepsi terhadap kualitas yaitu cih dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Arianty, 2008) banyak nasabah untuk dapat menggunakan jasa suatu perusahaan sementara didorong oleh pelayanan yang diberikan. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, diantaranya adalah sikap para karyawan, prosedur pelayanan sederhana, cara penyampaian dan sikap ramah. Kasmir (2005) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu :

1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
2. Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
3. Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

Menurut Kotler (2005) karakteristik jasa atau pelayanan adalah :

1. Tidak berwujud Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi

pembelian. Seorang yang meminta operasi plastik pada hidungnya tidak bisa melihat hasilnya sebelum transaksi terjadi. Pada bisnis jasa, pembeli harus percaya dan yakin pada para pembekal jasa.

2. Tidak dapat dipisahkan Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau pasien. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Berubah ubah Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya – tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih.
4. Daya tahan Jasa jelas tidak dapat disimpan. Satu alasan mengapa banyak dokter tetap membebani biaya pada pasien yang tidak dapat datang pada waktu yang telah dijanjikan adalah bahwa nilai suatu jasa tidak boleh hilang, hanya karena si pasien tidak datang pada jam tersebut. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka adalah mudah. Bila permintaan berubah – ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

### **2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen.

Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

#### **2.1.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Menurut Parasuraman (Dwi,2016) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*): Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam

memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52). Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*): Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69). Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang

baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

3. Bukti fisik (Tangible): Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32). Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang

diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

4. Perhatian (Empathy): Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal

kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40). Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

5. Keandalan (Realibility): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174). Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk

belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101). Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

### **2.1.3 Kebijakan Pemerintah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Regulasi**

Regulasi merupakan bagian dari Lingkungan eksternal yaitu lingkungan yang berada diluar perusahaan dan dapat berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek

peneliti adalah Regulasi terkait daya beli yang berasal dari kebijakan pemerintah.

Regulasi adalah suatu peraturan yang dirancang, dirumuskan, disusun atau dibuat sedemikian rupa untuk membantu mengendalikan suatu kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dengan tujuan tertentu. Istilah regulasi banyak digunakan dalam berbagai bidang, sehingga definisinya memang cukup luas. Namun secara umum kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Regulasi diberlakukan pada berbagai macam elemen masyarakat dan lembaga masyarakat, baik itu untuk keperluan umum atau untuk kepentingan bisnis. Namun secara umum, istilah kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu bentuk peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam dunia bisnis, ada berbagai macam regulasi yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan segala kegiatan bisnis agar tercipta ekosistem bisnis yang baik. Adapun, pengertian regulasi bisnis adalah aturan-aturan yang dikeluarkan untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis, baik aturan dalam bentuk batasan hukum oleh pemerintah pusat atau daerah, peraturan asosiasi perdagangan, regulasi industri, dan aturan lainnya.

Jadi, regulasi bisnis adalah aturan atau batasan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain menjadi aturan-aturan yang mengikat, fungsi regulasi bisnis adalah untuk

menertibkan perilaku para pengusaha dan konsumen dalam batasan-batasan tertentu.

Regulasi tentang hukum perlindungan konsumen tercantum pada UU No. 8 tahun 1993 tentang perlindungan konsumen. Terdapat dua bentuk perlindungan konsumen dalam regulasi tersebut, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan kuratif.

Pengertian perlindungan preventif adalah perlindungan kepada konsumen saat akan membeli dan menggunakan barang dan jasa. Sedangkan, pengertian perlindungan kuratif adalah perlindungan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan barang dan jasa tertentu. Asas-Asas di dalam Regulasi Perlindungan Konsumen:

1. Asas manfaat
2. Asas keadilan
3. Asas keseimbangan
4. Asas keamanan & keselamatan konsumen
5. Asas kepastian hukum

### **2.1.3.2 Pengertian Kebijakan Pemerintah**

Banyak definisi yang dibuat oleh para ahli untuk menjelaskan arti kebijakan. Dye dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan sebagai “pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (*whatever governments choose to do or not to do*). Definisi ini dibuat dengan menghubungkan beberapa definisi lain dari David Easton, Lasswell & Kaplan (Abidin, 2012).

Menurut (Tirtayasa, 2021), kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu di mana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesempatan) di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang dimaksud. (Agustino, 2012) Definisi kebijakan yang diberikan Agustino tersebut berhubungan dengan penyelesaian beberapa maksud dan tujuan yang meskipun maksud atau tujuan dari kegiatan pemerintah tidak selalu mudah untuk dilihat, tetapi ide bahwa kebijakan melibatkan perilaku yang mempunyai maksud, merupakan bagian penting dari definisi kebijakan.

Sedangkan pemerintah menurut (Khair et al., 2016) adalah orang-orang yang membuat kebijakan publik yang meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, dan tingkat suku bunga. Easton dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai kekuasaan pengalokasian nilai-nilai untuk masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan bermasyarakat. Sedangkan menurut Stuart dalam (Suriyanti & Binangkit, 2019) bahwa Kebijakan pemerintah merupakan kebijakan dalam menumbuh kembangkan industri khususnya industri kecil. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses modal dan kemitraan usaha. Tidak ada organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat kecuali pemerintah. Sementara itu, Lasswell & Kaplan dalam (Abidin, 2012)

yang melihat kebijakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, menyebutkan kebijakan sebagai program yang diproyeksikan berkenaan dengan tujuan, nilai, dan praktik.

Berdasarkan dari pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh orang-orang yang membuat kebijakan publik yang meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, dan tingkat suku bunga dalam suatu lingkungan tertentu dimana terdapat hambatan dan kemungkinan dimana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

### **2.1.3.3 Peran Pemerintah**

Peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Campur tangan pemerintah tidak dapat dihindari pada setiap tahap dalam rangkaian kegiatan produksi. Peran pemerintah sangat dominan dalam penciptaan kesempatan dan ancaman terhadap kelangsungan bisnis. Beberapa hal yang mungkin dapat dianggap sebagai kesempatan bisnis yang ditimbulkan dari sektor pemerintah (Khair et al., 2016):

1. Pemerintah merupakan konsumen yang cukup besar bagi banyak produk.
2. Pasar pemerintah dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi dinamika di sektor sosial ekonomi. Meningkatnya anggaran pembangunan dari pemerintah ini menunjukkan semakin banyak kebutuhan produk yang akan diperuntukkan bagi masyarakat dalam bentuk prasarana fisik dan bentuk pengeluaran lainnya.

Pemerintah dapat berperan sebagai pelindung dari adanya praktik yang tidak sehat dalam berbagai kegiatan bisnis yang muncul dari luar. Disamping pemerintah sebenarnya juga berkepentingan dengan tumbuhnya industry dan kegiatan ekonomi domestik.

#### **2.1.3.4 Indikator Kebijakan Pemerintah**

Kebijakan pemerintah merupakan kebijakan dalam menumbuh kembangkan industri khususnya industri kecil. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses modal dan kemitraan usaha Stuart dalam jurnal (Suriyanti & Binangkit, 2019) Adapun indikator menurut Stuart yaitu:

1. Frekuensi pelatihan
2. Kemudahan memperoleh akses modal
3. Kemitraan usaha

Selanjutnya dalam rangka memperbaiki peringkat Indonesia dalam kemudahan berusaha (*ease of doing business/EODB*), Pemerintah melakukan penataan regulasi nasional. Peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang tidak sejalan dengan kemudahan berusaha dihapuskan, dicabut, direvisi, atau diperbaiki. Namun, melakukan penataan regulasi itu tak semudah membalik telapak tangan. Normatifnya, harus ada kriteria yang jelas untuk membatalkan suatu peraturan.

Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Hukum dan HAM, telah menetapkan lima dimensi yang dipakai untuk menata regulasi nasional. Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly meluncurkan lima dimensi itu

bersamaan dengan Rapat Koordinasi Penataan Regulasi yang diselenggarakan di Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) yaitu:

1. Ketepatan jenis peraturan perundang-undangan
2. Potensi Disharmoni peraturan
3. Kejelasan Rumusan
4. Penilaian kesesuaian norma dan ketetapan asas
5. Efektivitas pelaksanaan peraturan perundang-undangan

Selanjutnya menurut (Basuki & Patrioty, 2017) menyatakan terdapat 4 indikator dalam variable regulasi pemerintah yaitu :

1. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai lingkungan sosial perusahaan
2. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai pengungkapan informasi sosial
3. Dukungan terhadap program-program pemerintah
4. Kepatuhan terhadap peraturan pemerintah

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Budaya	Pencarian informasi	Pemilihan merek
Pemasaran	Budaya	Sosial	Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Regulasi	Pribadi	Keputusan pembelian	Penentuan waktu pembelian
		Psikologi	Perilaku pasca	Jumlah

			pembelian	pembelian
--	--	--	-----------	-----------

**Gambar 2.1**  
**Hubungan Antar Variabel**

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

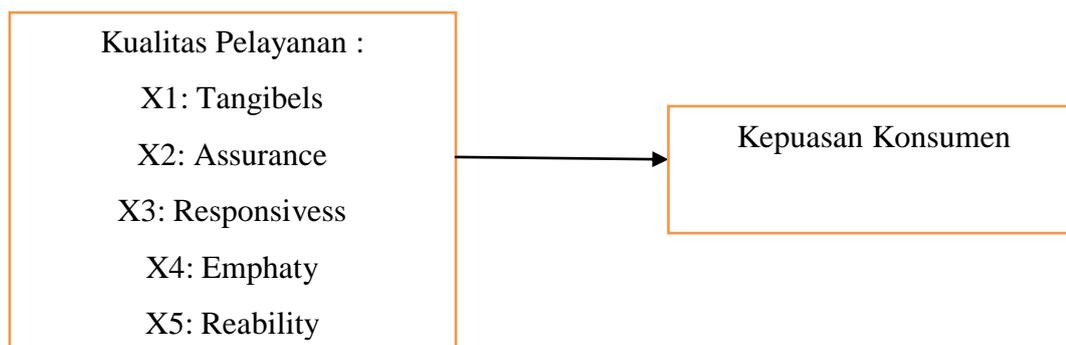
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut *Goeth dan Davis* (Wardani, 2017) yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>12</sup> Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara

khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Teori ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman et al., 2018), (Azhar et al., 2019) dan (Azhar & Jufrizen, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya hasil penelitian (Apriyani, 2017) membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didasari pada pemikiran Hui, dkk (2009) beserta pemikiran Lai, dkk (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah**

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Menurut Alma (2000:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain.

Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Rangkuti, 2002:41).

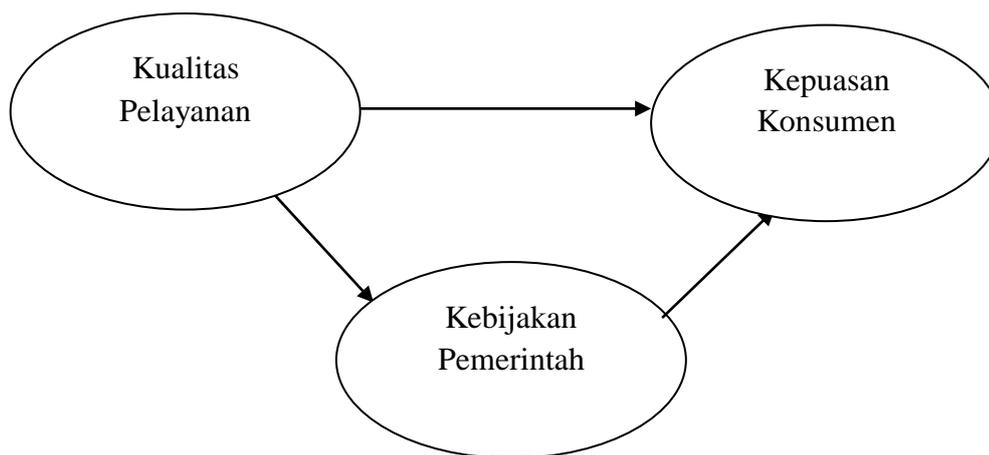
Kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu

di mana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesempatan) di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang dimaksud. (Agustino, 2012) Definisi kebijakan yang diberikan Agustino tersebut berhubungan dengan penyelesaian beberapa maksud dan tujuan yang meskipun maksud atau tujuan dari kegiatan pemerintah tidak selalu mudah untuk dilihat, tetapi ide bahwa kebijakan melibatkan perilaku yang mempunyai maksud, merupakan bagian penting dari definisi kebijakan.

Sedangkan pemerintah menurut (Khair et al., 2016) adalah orang-orang yang membuat kebijakan publik yang meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, dan tingkat suku bunga. Easton dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai kekuasaan pengalokasian nilai-nilai untuk masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan bermasyarakat.

Menurut (Basuki & Patrioty, 2017), Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai lingkungan social perusahaan, Contoh: WFH (Work From Home). Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai pengungkapan informasi social. Contoh: PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dukungan terhadap program-program pemerintah. Contoh: Sosial Distancing. Kepatuhan terhadap peraturan pemerintah.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pemerintah dan Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kebijakan Pemerintah**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh tangibels dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Adanya pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Adanya pengaruh responsiveness dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

4. Adanya pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5. Adanya pengaruh reability dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6. Adanya pengaruh tangibels dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah
7. Adanya pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah
8. Adanya pengaruh responsiveness dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah
9. Adanya pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah
10. Adanya pengaruh reability dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu anak muda seperti mahasiswa dan anak SMA. Sampel adalah pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

#### 3.2 Defenisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen	(Menurut <i>Kotler</i> et al 2015) kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan	1. Kualitas pelayanan atau jasa 2. Kualitas produk 3. Harga	

		harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.	4. Factor situasi 5. Factor pribadi	
2.	Kualitas Pelayanan X1: Tangible X2: Reability X3: Responsiveness X4: Assurance X5: Emphaty	Menurut <i>Goeth et al 2017</i> ) yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	a. Tangible: Peralatan dan desain gedung. b. Reability: Kemampuan pegawai dan kinerja pegawai. c. Responsiveness: Pelayanan tepat waktu dan pengetahuan produk. d. Assurance: Keamanan dan kesopan santunan. e. Emphaty: Keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen	
3.	Kebijakan Pemerintah	Menurut Tirtayasa, kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu di mana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dankemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesempatan) di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang dimaksud.	1. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai lingkungan social perusahaan, Contoh: WFH (Work From Home) 2. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai pengungkapan informasi social. Contoh: PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). 3. Dukungan terhadap program-program pemerintah. Contoh: Sosial Distancing. 4. Kepatuhan terhadap peraturan pemerintah.	

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada café di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada Maret – Agustus.

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Aktivitas Penelitian	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pembimbingan Proposal																								
4	Seminar proposal																								
5	Penyempurnaan proposal																								
6	Pengumpulan data																								
7	Pengolahan dan analisa data																								
8	Penyusunan skripsi																								
9	Pembimbingan skripsi																								
10	Sidang mejahijau																								

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal, 80), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dan didalam populasi biasanya jumlah atau (N) nya itu tidak diketahui berapa banyak jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih.

Pada penelitian ini sampel digunakan adalah kuisioner. Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator.

Sampel = Jumlah Indikator x 10

= 14 x 10

= 140

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 140 sampel responden dalam penelitian ini.

No.	Nama Coffee Shop	Jumlah Responden	Lokasi
1.	Starbucks	15	Centre Point Medan
2.	Janji Jiwa	8	Jl. H.M Jhoni No.40-36
3.	Kopi Kenangan	7	Jl. Pahlawan No. 40
4.	Samporis	3	Jl. Batang Kuis
5.	Sasada	3	Jl. Bunga Asoka No. 50
6.	Sensuri	2	Jl. Sei Kera No. 218
7.	Kopi Yor	2	Jl. Candikalasan No. 14
8.	Good Fella	2	Jl. Tirtadeli No. 96
9.	Habitat	2	Jl. Abdullah Lubis No. 14
10	Makecents	2	Jl. Mayjen D.I panjaitan No. 177
11	Selasa Communa	3	Jl. Mayjen D.I Panjaitan No. 30
12	Doyan Coffee	2	Jl. Galang, Kota Galang
13	Kalani	2	Jl. Bangun Sari
14	Lathi	2	Jl. Halat No. 25
15	Hidden Place	2	Jl. Sei Bengawan No. 74
16	Kalia	9	Jl. Beo, Sei Sikambang
17	Helloki Koffie	2	Jl. Ps Baru No. 38
18	Common Folks	2	Jl. H. Misbah No. 18
19	Kopikuni	3	Jl. Rejeki, Sei Sikambang
20	Copa Coffee	2	Jl. Mustafa No. 72

21	Benhil Coffee	1	Jl. Benteng Hilir
22	Sangrai Coffee Shop	1	Jl. A. Rivai No.4
23	Mr. one	2	Jl. Amaliun No. 25
24	Pos Kupa	1	Jl. Karya Wisata no. 56
25	Kopi bebas	1	Jl. Setia Budi No. 54
26	Takana Coffee	1	Jl. Gedung arca
27	The Thirthy Six	1	Jl. Multatuli No. 36
28	X/0	1	Jl. Pahlawan No. 12
29	Warkop Har	1	Percut Sei Tuan
30	Matador Country	2	Jl. Selamat Ketaren No. 122
31	Sini.co	1	Jl. Raya Medan Tenggara No. 210
32	Nominal	1	Jl. Dr. Mansyur No. 51
33	Locana Coffee	2	Jl. Pon III, Ps Merah
34	Sagar Coffee	1	Jl. H.M Joni No. 44-46
35	Coffee Loca	1	Jl. T. amir Hamzah No. 48
36	Hari Ini Coffee	2	Jl. Puri No. 6
37	Kopi Pagi	1	Jl. Kol. Sugiono No. 10B
38	Beranda Kopi	1	Jl. Pelopor No. 1
39	Kawan Coffee	1	Jl. Panglima Denai No. 95A
40	Coffee Terserah	1	Jl. Purwodadi
41	Clasic Coffee	1	Jl. Mulyoharjo
42	Café 88	1	Percut Sei Tuan
43	LDR Coffee	1	Jl. Pancur Ido
44	Mauliate	1	Jl. Sei Mencirim No. 61
45	Maxx Coffee	1	Jl. KH. Zainul Arifin No. 7
46	D'Raja Coffee	1	Jl. Gatot Subroto No. 89
47	Dominico	2	Jl. Sei Besitang No.9
48	Kedai Kopi Kombur	1	Jl. Sisingamangaraja
49	Sejiwa Cafe	1	Jl. Tuamang No. 236-228
50	Coffee Camp	1	Jl. Sisingamangaraja
51	Kopi Pergaulan	1	Jl. Teladan No.17
52	The Hidden Hertiv	1	Jl. Malaka No. 73
53	Sippin	1	Jl. Muchtar basri
54	Sometimes Coffee	1	Jl. Alfalah No. 27

55	Kedai Loppo	1	Jl. Sisingamangaraja
56	Cagar Coffee	1	Jl. Gatot Subroto
57	Labasta	1	Jl. Tuasan No. 82
58	Dipo Coffee	1	Jl. P. diponegoro
59	Coffee Dana	1	Jl. Sudirman
60	Salin Kopi	1	Jl. Panglima Denai
61	Maheer Coffee	1	Jl. Bukit Barisan I No. 80
62	Rumah kopi Wak Noer	1	Jl. Uskup Agung
63	Kata Teman Kopi	1	Jl. Mayjen D.I Panjaitan No. 4
64	MinumKopi	1	Jl. Eka Rasmi VI No. 7A
65	Teras Coffee	1	Jl. Paya Bakung
66	The Coffeenaticts	1	Jl. Teuku Cik Ditiro No. 8K
67	Suddenly	1	Jl. Sei Galang no. 35b
68	Hidden Palace	1	Jl. Sei Bengawan No. 74
69	Deepercup	1	Jl. Paya Bakung
70	Lyn Coffee	1	Jl. Sei Padang No. 56
71	Duduk sini	1	Jl. Mustafa No. 5F-G
72	Well.do	1	Jl. Mustafa
	Jumlah	140	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi et al., 2014) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 3.5.1 Angket/Kuesioner

Angket/kuisisioner yaitu pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Yang hasilnya diisi tanpa paksaan dari pihak

lain dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi oleh (Juliandi et al., 2014) sebagaimana terlihat dibawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

#### 3.6.1 Analisis Statistik Dekriptif

Peneliti menggunakan analisis regresi hierarki (HRA) untuk menguji pengaruhvariabel moderator (kebijakan pemerintah). Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} (1) Y &= \beta_0 + \beta_1OE \\ (2) Y &= \beta_0 + \beta_1OE + \beta_2MPF \\ (3) Y &= \beta_0 + \beta_1OE + \beta_2MPF + \beta_3OEMPF \end{aligned}$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

OE: Kualitas Pelayanan (Tangible, Assurance, Responsiveness, Empathy, Reability)

MPF : Kebijakan Pemerintah

OEMPF : Interaksi antara kepuasan kualitas pelayanan dan kebijakan pemerintah

### 3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain :

1. Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*), Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0,60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).
2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE*), Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading*  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts, 2014).
3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014), Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat

dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts,2014).

### 3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini yaitu:

1. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*), pengujian kolinearitas untuk membuktikan kolerasi antar variael laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas.
2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coeffisient*), pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :
  - Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*), bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a. Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
  - b. Probabilitas (pada *P-Value*) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika *P-Value*  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).
- Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*), Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan:
- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values*  $< 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
  - a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni *P-values*  $> 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, dkk, 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu anak muda seperti mahasiswa dan anak SMA. Sampel adalah pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 26 butir pernyataan dimana variabel Kualitas Pelayanan (X) didalamnya terdapat 15 butir pernyataan, variabel Kepuasan Konsumen (Y) didalamnya terdapat 7 butir pernyataan

dan variabel Kebijakan Pemerintah (Z) yang didalamnya terdapat 4 butir pernyataan. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 140 orang mahasiswa di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

#### 4.1.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi Mahasiswa di Kota Medan yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin dan usia.

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	37,1	37,1	37,1
	Perempuan	88	62,9	62,9	100
	Total	140	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 140 responden terdapat 88 orang responden perempuan (62,9%) dan 52 orang responden laki-laki (37,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa perempuan.

##### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	7	5,0	5,0	5,0
	20 Tahun	30	21,4	21,4	26,4
	21 Tahun	53	37,9	37,9	64,3
	22 Tahun	31	22,1	22,1	86,4
	23 Tahun	19	13,6	13,6	100
	Total	140	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 140 responden terdapat responden yang berusia 21 tahun sebanyak 53 orang (37,9%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 31 orang (22,1%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 30 orang (21,4%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 19 orang (13,6%) dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 7 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 21 tahun.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y) dan Kebijakan Pemerintah (Z). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

#### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	47,9	63	45,0	10	7,1	0	0	0	0	140	100
2	69	49,3	65	46,4	6	4,3	0	0	0	0	140	100
3	53	37,9	60	42,9	27	19,3	0	0	0	0	140	100
4	58	41,4	59	42,1	23	16,4	0	0	0	0	140	100
5	54	38,6	61	43,6	21	15,0	4	2,9	0	0	140	100
6	55	39,3	66	47,1	16	11,4	3	2,1	0	0	140	100
7	81	57,9	54	38,6	5	3,6	0	0	0	0	140	100
8	63	45,0	57	40,7	18	12,9	2	1,4	0	0	140	100
9	42	30,0	63	45,0	33	23,6	2	1,4	0	0	140	100
10	57	40,7	70	50,0	10	7,1	0	0	3	2,1	140	100
11	35	25,0	58	41,4	30	21,4	15	10,7	2	1,4	140	100
12	66	47,1	64	45,7	9	6,4	1	0,7	0	0	140	100
13	62	44,3	62	44,3	14	10,0	2	1,4	0	0	140	100

14	66	47,1	58	41,4	16	11,4	0	0	0	0	140	100
15	63	45,0	66	47,1	11	7,9	0	0	0	0	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kualitas Pelayanan (X) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan karyawan coffee shop memiliki kemampuan dalam mengolah coffee, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (47,9%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan administrasi di kasir transparan atau mudah dimengerti, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang (49,3%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya tidak terlalu lama menunggu untuk memesan minuman, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (42,9%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya tidak terlalu lama menunggu menu yang saya pesan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (42,1%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan karyawan coffee shop tidak membiarkan anda berdiri lama ketika tempat sudah penuh, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (43,6%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan ketika anda membutuhkan sesuatu, karyawan coffee shop memiliki waktu luang untuk membantu anda, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (47,1%).

7. Jawaban responden mengenai pernyataan coffee shop selalu menjaga kebersihan dan kesegaran minuman, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang (57,9%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan cita rasa menu yang disajikan coffee shop selalu sama setiap kali anda berkunjung, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (45,0%).
9. Jawaban responden mengenai pernyataan coffee shop memberikan perhatian terhadap anda ketika tempat penuh, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (45,0%).
10. Jawaban responden mengenai pernyataan karyawan coffee shop bersungguh-sungguh dalam merespon permintaan anda, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (47,9%).
11. Jawaban responden mengenai pernyataan coffee shop memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan anda, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (41,4%).
12. Jawaban responden mengenai pernyataan coffee shop memiliki tempat yang nyaman, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (47,1%).
13. Jawaban responden mengenai pernyataan lokasi coffee shop mudah untuk ditemukan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 62 orang (44,3%).

14. Jawaban responden mengenai pernyataan ruangan coffee shop memiliki dekorasi yang menarik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (47,1%).
15. Jawaban responden mengenai pernyataan fasilitas pelengkap yang disediakan coffee shop (kursi, meja, wastafel dan lain-lain) bersih dan dalam keadaan baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (47,1%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan (X) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang (57,9%) pada pernyataan ke tujuh tentang coffee shop selalu menjaga kebersihan dan kesegaran minuman.

#### 4.1.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	38,6	71	50,7	15	10,7	0	0	0	0	140	100
2	51	36,4	70	50,0	19	13,6	0	0	0	0	140	100
3	53	37,9	70	50,0	16	11,4	1	0,7	0	0	140	100
4	54	38,6	67	47,9	19	13,6	0	0	0	0	140	100
5	55	39,3	73	52,1	11	7,9	1	0,7	0	0	140	100
6	57	40,7	72	51,4	11	7,9	0	0	0	0	140	100
7	60	42,9	70	50,0	9	6,4	1	0,7	0	0	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan coffee shop, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (50,7%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan coffee shop dalam menyajikan pesanan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (50,0%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan coffee shop, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (50,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan coffee shop, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang (47,9%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan saya puas dengan fasilitas (meja,kursi,wastafel dan lain-lain) yang disediakan coffee shop bersih dan dalam keadaan baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (52,1%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan coffee shop, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (51,4%).

7. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan cita rasa coffee yang disediakan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (50,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kepuasan Konsumen (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (52,1%) pada pernyataan ke lima tentang saya puas dengan fasilitas (meja,kursi,wastafel dan lain-lain) yang disediakan coffee shop bersih dan dalam keadaan baik.

#### 4.1.3.3 Variabel Kebijakan Pemerintah

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Kebijakan Pemerintah (Z)**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	26,4	57	40,7	38	27,1	4	2,9	4	2,9	140	100
2	37	26,4	45	32,1	34	24,3	19	13,6	5	3,6	140	100
3	36	25,7	51	36,4	33	23,6	16	11,4	4	2,9	140	100
4	37	26,4	40	28,6	33	23,6	24	17,1	6	4,3	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kebijakan Pemerintah (Z) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan kebijakan pemerintah mengenai psbb mempengaruhi jam operasional coffee shop menjadi lebih singkat, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (40,7%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan kebijakan pemerintah mengenai work form home mempengaruhi keterbatasan untuk mengunjungi coffee shop, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (32,1%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan kebijakan pemerintah untuk jaga jarak mempengaruhi anda untuk datang ke coffee shop, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (36,4%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan kebijakan pemerintah mengenai covid membuat sebagian coffee shop tidak menyediakan fasilitas duduk dilokasi, melainkan coffee shop tersebut hanya melayani pembelian secara take away, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (28,6%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kebijakan Pemerintah (Z) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (40,7%) pada pernyataan ke satu tentang kebijakan pemerintah mengenai psbb mempengaruhi jam operasional coffee shop menjadi lebih singkat.

#### **4.1.4 Teknik Analisis Data**

##### **4.1.4.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif memberikan gambar mengenai suatu variabel-variabel dalam penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Imam Ghazali, 2011). Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Uji Analisis Statistik Dekskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	140	3.000	5.000	4.407	0.620
X1.2	140	3.000	5.000	4.450	0.577
X1.3	140	3.000	5.000	4.186	0.733
X2.1	140	3.000	5.000	4.250	0.718
X2.2	140	2.000	5.000	4.179	0.786
X2.3	140	2.000	5.000	4.236	0.733
X3.1	140	3.000	5.000	4.543	0.565
X3.2	140	2.000	5.000	4.293	0.742
X3.3	140	2.000	5.000	4.036	0.769
X4.1	140	1.000	5.000	4.271	0.773
X4.2	140	1.000	5.000	3.779	0.986
X4.3	140	2.000	5.000	4.393	0.640
X5.1	140	2.000	5.000	4.314	0.708
X5.2	140	3.000	5.000	4.357	0.677
X5.3	140	3.000	5.000	4.371	0.625
Y.1	140	3.000	5.000	4.279	0.644
Y.2	140	3.000	5.000	4.229	0.669
Y.3	140	2.000	5.000	4.250	0.677
Y.4	140	3.000	5.000	4.250	0.677
Y.5	140	2.000	5.000	4.300	0.640
Y.6	140	3.000	5.000	4.329	0.615
Y.7	140	2.000	5.000	4.350	0.632
Z.1	140	1.000	5.000	3.850	0.941
Z.2	140	1.000	5.000	3.643	1.115
Z.3	140	1.000	5.000	3.707	1.059
Z.4	140	1.000	5.000	3.557	1.173

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah X3.1 dengan pernyataan coffee shop selalu menjaga kebersihan dan kesegaran minuman, dengan nilai *mean* 4,543. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan coffee shop selalu menjaga kebersihan dan kesegaran minuman. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah X4.2 dengan pernyataan coffee shop memiliki jam buka yang sesuai dengan

keinginan anda, dengan nilai *mean* 3,779. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan coffee shop memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan anda.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah Y.7 dengan pernyataan saya merasa puas dengan cita rasa coffee yang disediakan, dengan nilai *mean* 4,350. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan saya merasa puas dengan cita rasa coffee yang disediakan. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah Y.2 dengan pernyataan saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan coffee shop dalam menyajikan pesanan, dengan nilai *mean* 4,229. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan coffee shop dalam menyajikan pesanan.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kebijakan Pemerintah (Z) adalah Z.1 dengan pernyataan kebijakan pemerintah mengenai psbb mempengaruhi jam operasional coffee shop menjadi lebih singkat, dengan nilai *mean* 3,850. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan kebijakan pemerintah mengenai psbb mempengaruhi jam operasional coffee shop menjadi lebih singkat. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kepuasan Kerja (Z) adalah Z.4 dengan pernyataan kebijakan pemerintah mengenai covid membuat sebagian coffee shop tidak menyediakan fasilitas duduk dilokasi, melainkan coffee shop tersebut hanya melayani pembelian secara take away, dengan nilai *mean* 3,557. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan kebijakan pemerintah mengenai covid

membuat sebagian coffee shop tidak menyediakan fasilitas duduk dilokasi, melainkan coffee shop tersebut hanya melayani pembelian secara take away.

#### 4.1.4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.1.4.2.1 *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
***Convergent Validity***

<i>Outer Loading</i>		
Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Pelayanan (X)	X1.1	0,772
	X1.2	0,842
	X1.3	0,833
	X2.1	0,794
	X2.2	0,837
	X2.3	0,821
	X3.1	0,755
	X3.2	0,815
	X3.3	0,827
	X4.1	0,782
	X4.2	0,592
	X4.3	0,817
	X5.1	0,769
	X5.2	0,808
	X5.3	0,864
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,829
	Y.2	0,825
	Y.3	0,848
	Y.4	0,886
	Y.5	0,776
	Y.6	0,860
	Y.7	0,729
Kebijakan Pemerintah (Z)	Z.1	0,785
	Z.2	0,894

Z.3	0,857
Z.4	0,756

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor*  $> 0,7$ . Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor*  $< 0,7$ . Nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Imam Ghazali, 2011). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau *valid* untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.4.2.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0,90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018, Hal 76). Hasil nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
***Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)***

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>						
	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X1		0.955	0.812	0.749	0.669	0.762	0.361
X2							
X3		0.937		0.858	0.870	0.891	0.430
X4		0.786					
X5		0.709		0.913		0.816	0.354
Y		0.760		0.939			0.479
Z		0.234		0.618			

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8, maka nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap variabel Assurance ( $X_2$ ) sebesar  $0.955 > 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang buruk.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap variabel Responsiveness ( $X_3$ ) sebesar  $0.812 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.749 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap variabel Reability ( $X_5$ ) sebesar  $0.669 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.762 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap

variabel Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar  $0.361 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Assurance (X<sub>2</sub>) sebesar  $0.937 > 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang buruk.
8. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Empathy (X<sub>4</sub>) sebesar  $0.858 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
9. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Reability (X<sub>5</sub>) sebesar  $0.870 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
10. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.891 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
11. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar  $0.430 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
12. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Empathy (X<sub>4</sub>) terhadap

variabel Assurance ( $X_2$ ) sebesar  $0.786 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

13. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Reability ( $X_5$ ) terhadap variabel Assurance ( $X_2$ ) sebesar  $0.709 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
14. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Reability ( $X_5$ ) terhadap variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.913 > 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang buruk.
15. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Reability ( $X_5$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.816 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
16. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Reability ( $X_5$ ) terhadap variabel Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar  $0.354 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
17. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variabel Assurance ( $X_2$ ) sebesar  $0.760 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
18. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kepuasan Konsumen (Y)

terhadap variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.939 > 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang buruk.

19. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variabel Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar  $0.479 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
20. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kebijakan Pemerintah (Z) terhadap variabel Assurance ( $X_2$ ) sebesar  $0.234 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
21. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kebijakan Pemerintah (Z) terhadap variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.618 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain mengamati nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT), *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Imam Ghozali, 2011). Hasil nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Cross Loading***

Cross Loading							
Indikator	Tangibels (X1)	Assurance (X2)	Responsiveness (X3)	Empathy (X4)	Reability (X5)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kebijakan Pemerintah (Z)
X1.1	0,772	0,532	0,407	0,398	0,339	0,462	0,146
X1.2	0,842	0,518	0,502	0,418	0,443	0,528	0,271
X1.3	0,833	0,709	0,550	0,463	0,467	0,563	0,276

X2.1	0,716	0,794	0,514	0,413	0,466	0,527	0,179
X2.2	0,520	0,837	0,622	0,456	0,426	0,505	0,146
X2.3	0,533	0,821	0,573	0,470	0,435	0,517	0,133
X3.1	0,432	0,451	0,755	0,398	0,529	0,510	0,249
X3.2	0,553	0,567	0,815	0,472	0,451	0,570	0,264
X3.3	0,459	0,635	0,827	0,532	0,578	0,661	0,310
X4.1	0,514	0,535	0,564	0,782	0,565	0,604	0,259
X4.2	0,218	0,238	0,262	0,592	0,212	0,331	0,363
X4.3	0,375	0,386	0,428	0,817	0,569	0,608	0,344
X5.1	0,463	0,465	0,478	0,598	0,769	0,513	0,251
X5.2	0,288	0,322	0,463	0,445	0,808	0,485	0,229
X5.3	0,487	0,515	0,626	0,545	0,864	0,662	0,235
Y.1	0,551	0,565	0,603	0,658	0,635	0,829	0,328
Y.2	0,572	0,537	0,629	0,689	0,579	0,825	0,439
Y.3	0,552	0,549	0,630	0,607	0,535	0,848	0,269
Y.4	0,565	0,507	0,608	0,590	0,524	0,886	0,365
Y.5	0,377	0,421	0,553	0,539	0,647	0,776	0,373
Y.6	0,532	0,531	0,626	0,591	0,592	0,860	0,399
Y.7	0,510	0,528	0,561	0,474	0,450	0,729	0,309
Z.1	0,290	0,176	0,214	0,342	0,225	0,325	0,785
Z.2	0,256	0,145	0,281	0,347	0,263	0,358	0,894
Z.3	0,197	0,168	0,364	0,363	0,312	0,436	0,857
Z.4	0,222	0,127	0,255	0,322	0,121	0,277	0,756

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9, maka nilai *cross loading* masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.1.4.2.3 *Construct Reliability and Validity*

*Construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk.

Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai  $AVE > 0.5$  maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Tangibels (X1)	0,668
Assurance (X2)	0,543
Responsiveness (X3)	0,680
Empathy (X4)	0,678
Reability (X5)	0,664
Kepuasan Konsumen (Y)	0,639
Kebijakan Pemerintah (Z)	0,666
X1*Z	0,409
X2*Z	0,398
X3*Z	0,447
X4*Z	0,338
X5*Z	0,296

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10, maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Tangibels (X<sub>1</sub>) sebesar  $0.668 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Assurance (X<sub>2</sub>) sebesar  $0.543 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Responsiveness ( $X_3$ ) sebesar  $0.680 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.678 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Reability ( $X_5$ ) sebesar  $0.664 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.639 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar  $0.666 > 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
8. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *Moderating*  $X_1 * Z$  sebesar  $0.409 < 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang buruk.

9. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *Moderating X<sub>2</sub>\*Z* sebesar  $0.398 < 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang buruk.
10. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *Moderating X<sub>3</sub>\*Z* sebesar  $0.447 < 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang buruk.
11. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *Moderating X<sub>4</sub>\*Z* sebesar  $0.338 < 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang buruk.
12. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *Moderating X<sub>5</sub>\*Z* sebesar  $0.296 < 0.5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang buruk.

Selain mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai *Composite Reliability*  $> 0.6$  (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Tangibels (X1)	0,858
Assurance (X2)	0,778
Responsiveness (X3)	0,894
Empathy (X4)	0,936
Reability (X5)	0,855
Kepuasan Konsumen (Y)	0,842
Kebijakan Pemerintah (Z)	0,857
X1*Z	0,891
X2*Z	0,887
X3*Z	0,905
X4*Z	0,821
X5*Z	0,798

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Tangibels (X<sub>1</sub>) sebesar  $0.858 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Assurance (X<sub>2</sub>) sebesar  $0.778 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>) sebesar  $0.894 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.936 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Reability ( $X_1$ ) sebesar  $0.855 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.842 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kebijkana Pemerintah (Z) sebesar  $0.857 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
8. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Moderating*  $X_1*Z$  sebesar  $0.891 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
9. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Moderating*  $X_2*Z$  sebesar  $0.887 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

10. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Moderating X<sub>3</sub>\*Z* sebesar  $0.905 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
11. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Moderating X<sub>4</sub>\*Z* sebesar  $0.821 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
12. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Moderating X<sub>5</sub>\*Z* sebesar  $0.798 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability* and *validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.7$  (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
***Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Tangibels (X1)	0,751
Assurance (X2)	0,588
Responsiveness (X3)	0,843
Empathy (X4)	0,920
Reability (X5)	0,748
Kepuasan Konsumen (Y)	0,720
Kebijakan Pemerintah (Z)	0,750
X1*Z	0,883
X2*Z	0,863

X3*Z	0,887
X4*Z	0,818
X5*Z	0,876

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Tangibels ( $X_1$ ) sebesar  $0.751 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Assurance ( $X_2$ ) sebesar  $0.588 < 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang buruk.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Responsiveness ( $X_3$ ) sebesar  $0.843 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Empathy ( $X_4$ ) sebesar  $0.920 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Reability ( $X_5$ ) sebesar  $0.748 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.720 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar  $0.750 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
8. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Moderating*  $X_1*Z$  sebesar  $0.883 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
9. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Moderating*  $X_2*Z$  sebesar  $0.863 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
10. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Moderating*  $X_3*Z$  sebesar  $0.887 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
11. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Moderating*  $X_4*Z$  sebesar  $0.818 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

12. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Moderating X<sub>5</sub>\*Z* sebesar  $0.876 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

#### 4.1.6.1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### 4.1.6.1.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $R^2 = 0.75$  -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0.50$  -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0.25$  -> model adalah lemah (buruk)

Hasil nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
***R-Square***

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.716	0.703

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *R-Square* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *R-Square Adjusted* = 0.703, artinya kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kebijakan Pemerintah (Z) dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 70,3%% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

#### 4.1.6.1.2 *f-Square*

$f^2$  *effect size* (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 82). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $f^2 = 0.02$  -> efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai  $f^2 = 0.15$  -> efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai  $f^2 = 0.35$  -> efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai *f-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
***f-Square***

	<i>F square</i>
	Y
X1	0.040
X2	0.003
X3	0.103
X4	0.134
X5	0.054
Y	
Z	0.032
X1*Z	0.008
X2*Z	0.001
X3*Z	0.001
X4*Z	0.003
X5*Z	0.003

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14, nilai *f-Square* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nilai *f-Square* variabel Tangibels ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.040 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai *f-Square* variabel Assurance ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.003 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai *f-Square* variabel Responsiveness ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.103 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai *f-Square* variabel Empathy ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.134 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai *f-Square* variabel Reability ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.054 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
6. Nilai *f-Square* variabel Kebijakan Pemerintah (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.032 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
7. Nilai *f-Square* variabel *Moderating*  $X_1*Z$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.008 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
8. Nilai *f-Square* variabel *Moderating*  $X_2*Z$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.001 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

9. Nilai *f-Square* variabel *Moderating*  $X_3*Z$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.001 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
10. Nilai *f-Square* variabel *Moderating*  $X_4*Z$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.003 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
11. Nilai *f-Square* variabel *Moderating*  $X_5*Z$  terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.003 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### 4.1.7.1 *Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 85). Kriterianya yaitu :

##### 1. Koefisien jalur (*path coefficient*) :

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan.
- Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan

Hasil nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
***Direct Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Tangibels (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,046	0,065	0,089	0,512	0,609
Assurance (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,287	0,297	0,073	3,950	0,000
Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,183	0,164	0,093	1,974	0,049
Empathy (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,277	0,274	0,081	3,422	0,001
Reability (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,163	0,155	0,076	2,138	0,033

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

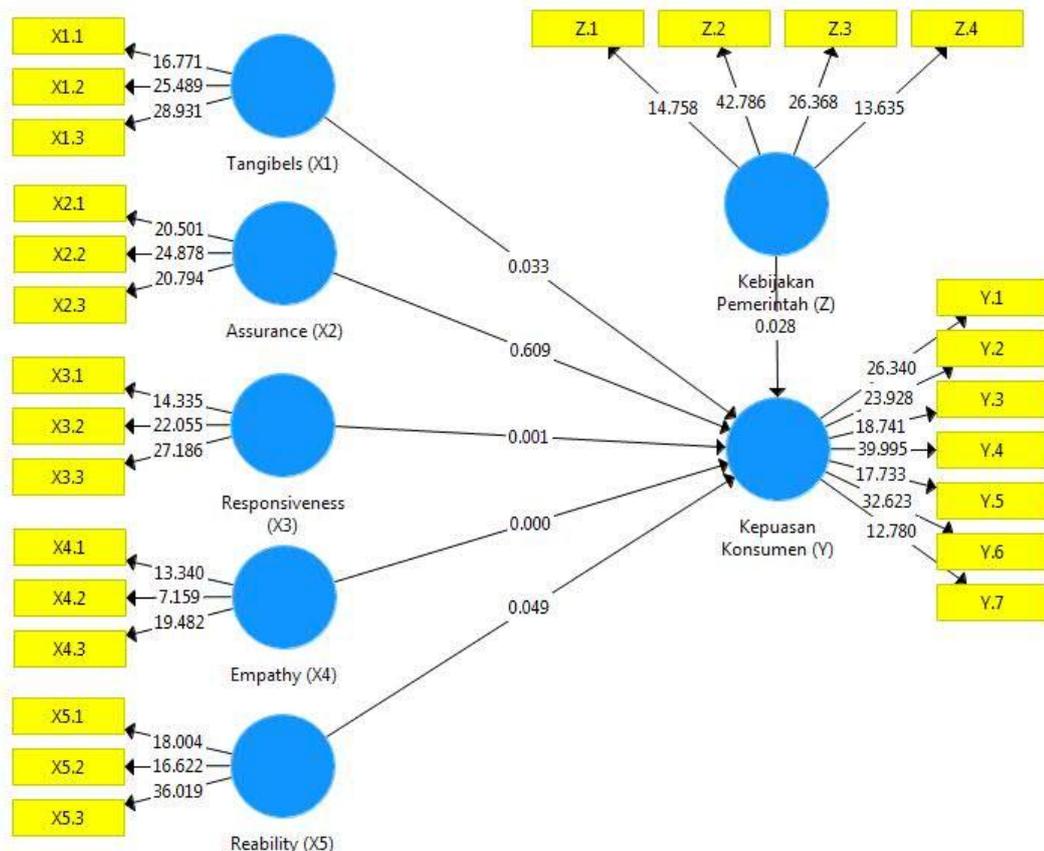
Berdasarkan tabel 4.15, nilai *direct effect* (pengaruh langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tangibels ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Koefisien jalur sebesar 0.046 dan P-Values 0.609 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Tangibels ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif dan tidak signifikan.
2. Assurance ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Koefisien jalur sebesar 0.287 dan P-Values 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Assurance ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif dan signifikan.
3. Responsiveness ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Koefisien jalur sebesar 0.183 dan P-Values 0.049 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa

pengaruh Responsiveness ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah positif dan signifikan.

4. Empathy ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ): Koefisien jalur sebesar 0.277 dan P-Values  $0.001 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Empathy ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah positif dan signifikan.

5. Reability ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ): Koefisien jalur sebesar 0.163 dan P-Values  $0.033 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Reability ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.1**

**Pengaruh Tangibels, Assurance, Responsiveness, Empathy dan Reability terhadap Kepuasan Konsumen**

#### 4.1.8.1 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018, Hal 88). Kriterianya yaitu :

- Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
- Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

Hasil nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

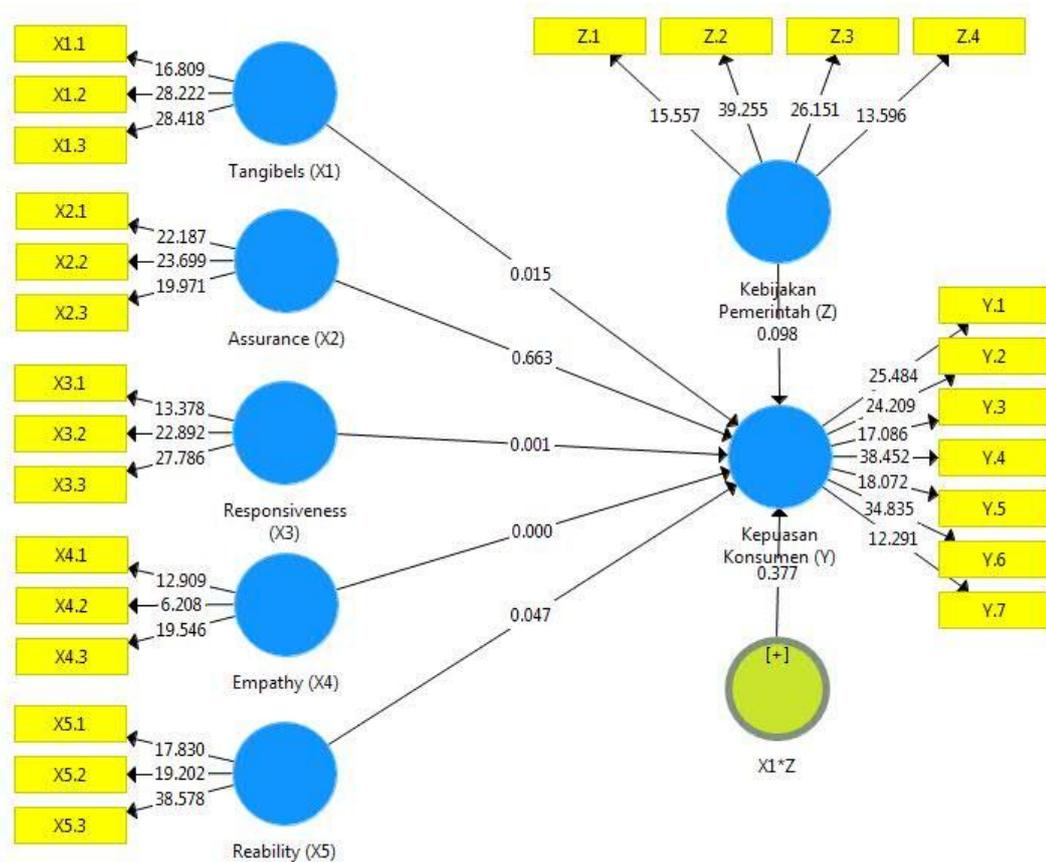
**Tabel 4.16**  
***Indirect Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Tangibels (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,053	0,083	0,060	0,885	0,377
Assurance (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,021	0,033	0,054	0,384	0,701
Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,018	0,038	0,055	0,325	0,745
Empathy (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,029	0,045	0,047	0,626	0,532
Reability (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,030	0,026	0,103	0,294	0,769

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.16, nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tangibels ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) melalui Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) sebesar 0.053 dan P-Values  $0.377 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Tangibels ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) melalui Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) tidak memoderator Pengaruh Tangibels ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

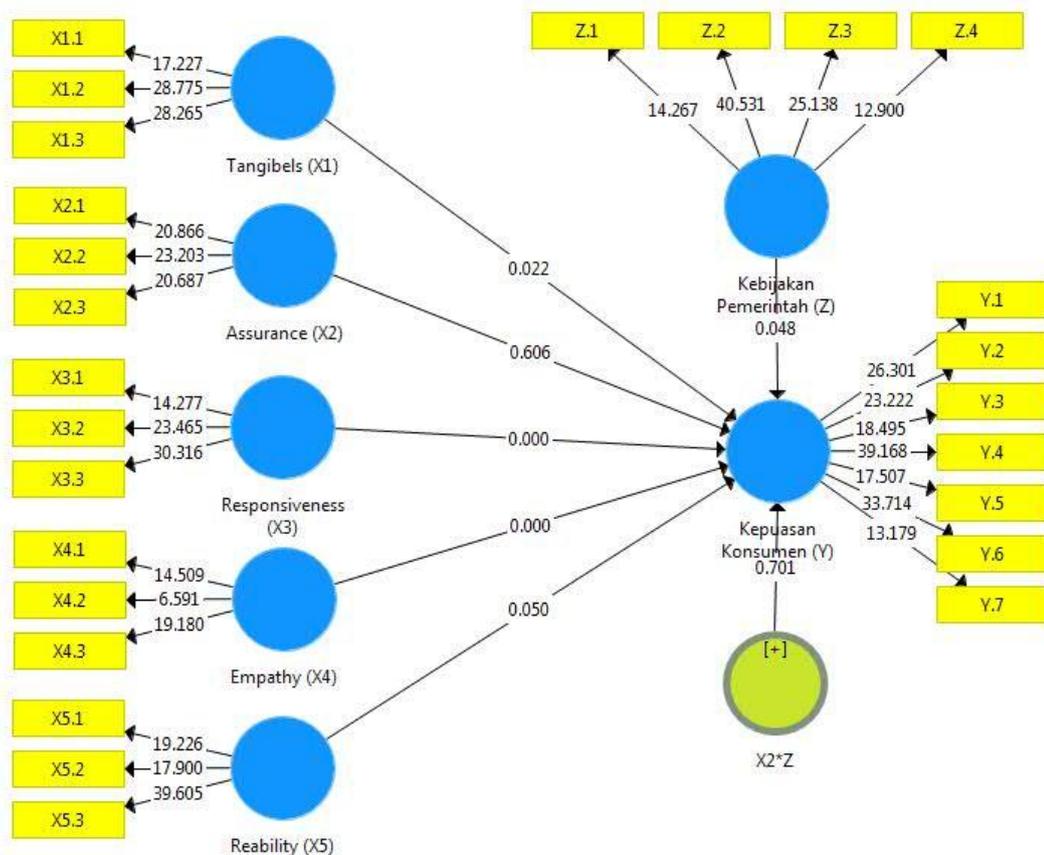


**Gambar 4.2**

**Pengaruh Tangibels terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah**

2. Assurance ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) melalui Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) sebesar 0.021 dan P-Values  $0.701 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Assurance ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan

Konsumen (Y) melalui Kebijakan Pemerintah (Z) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, Kebijakan Pemerintah (Z) tidak memoderator Pengaruh Assurance (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

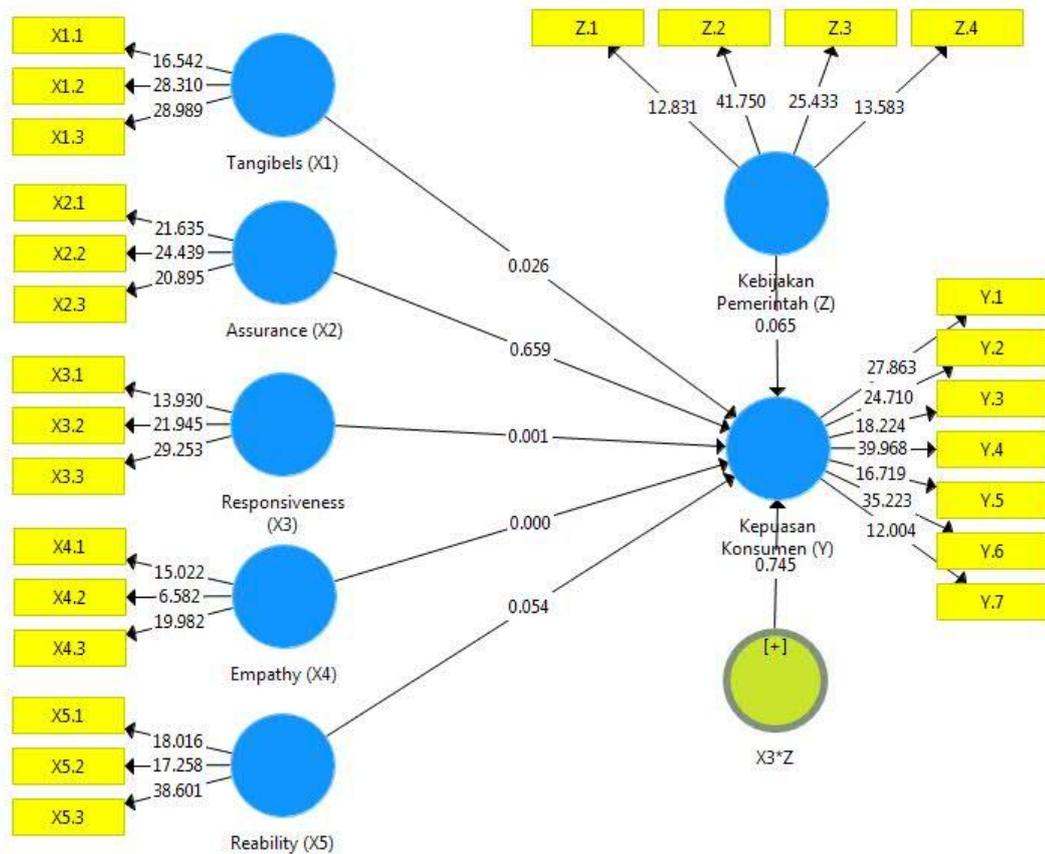


**Gambar 4.3**

**Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah**

3. Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar 0.018 dan P-Values 0.745 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Kebijakan Pemerintah (Z) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, Kebijakan Pemerintah (Z) tidak

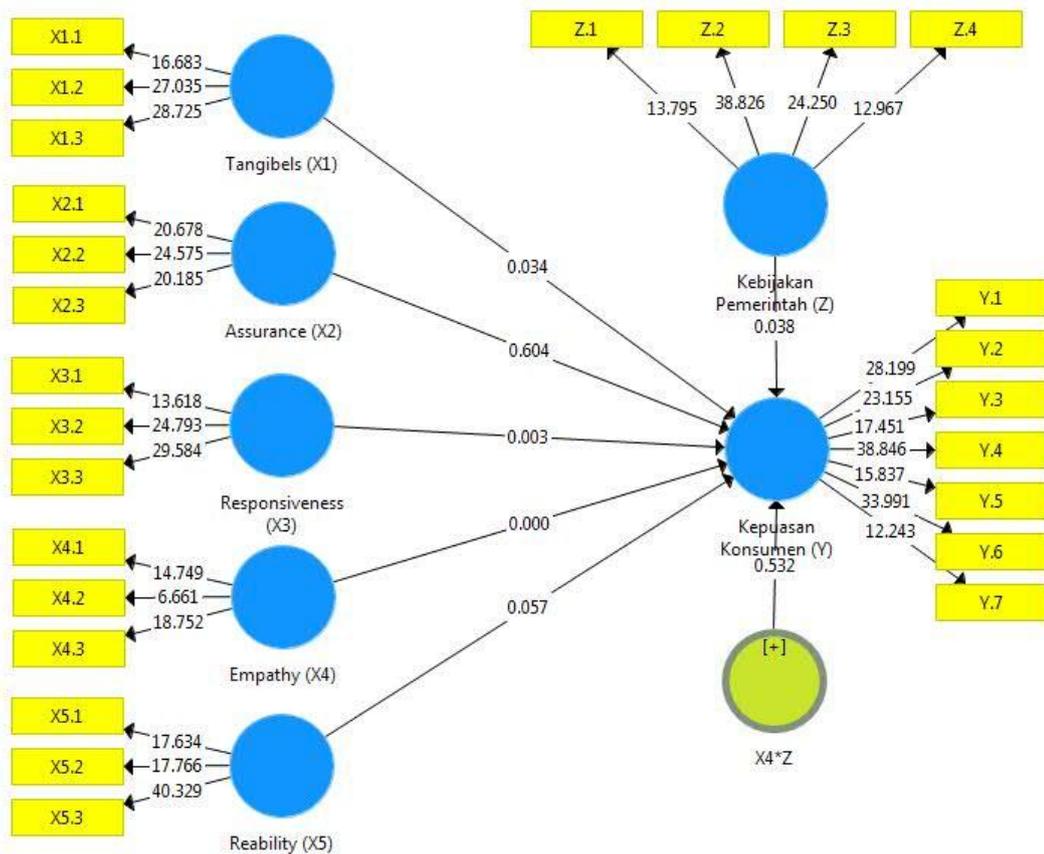
memoderator Pengaruh Responsiveness ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).



**Gambar 4.4**

**Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah**

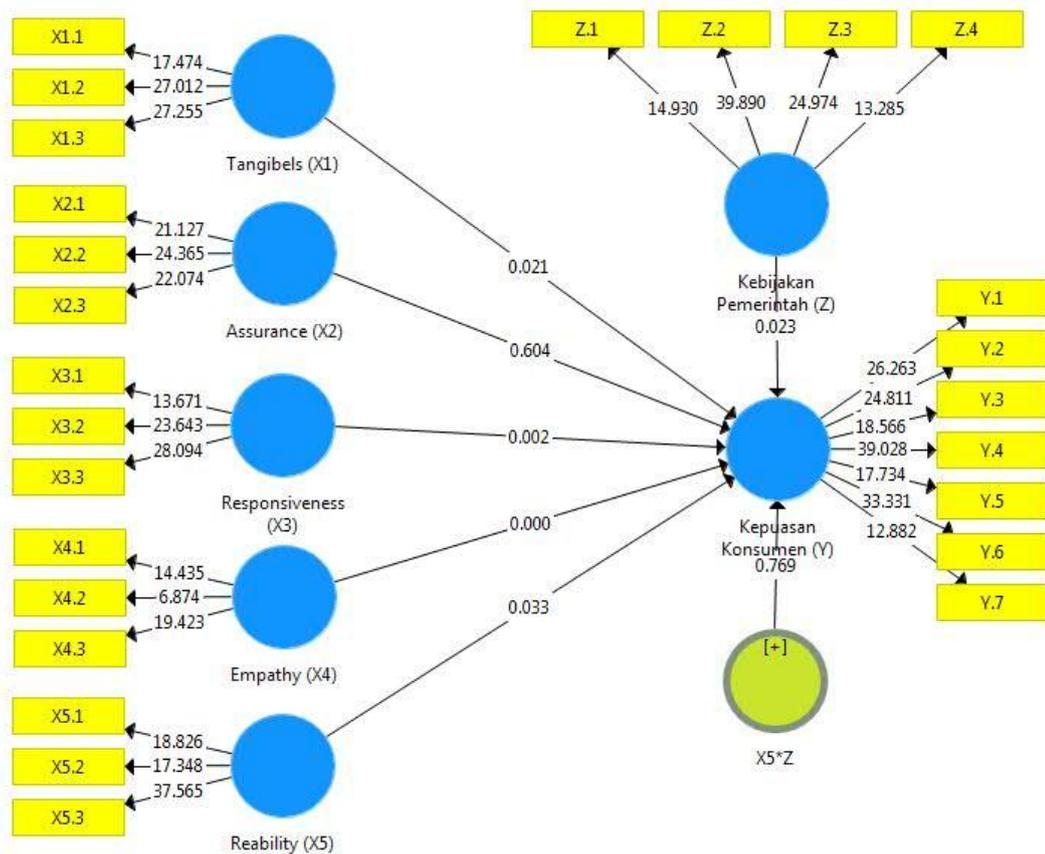
4. Empathy ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) melalui Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) sebesar 0.029 dan P-Values  $0.532 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Empathy ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) melalui Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, Kebijakan Pemerintah ( $Z$ ) tidak memoderator Pengaruh Empathy ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).



**Gambar 4.5**

**Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah**

5. Reability ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Kebijakan Pemerintah (Z) sebesar 0.030 dan P-Values  $0.769 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Reability ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Kebijakan Pemerintah (Z) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, Kebijakan Pemerintah (Z) tidak memoderator Pengaruh Reability ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



**Gambar 4.5**

**Pengaruh Reability terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah**

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19

Tangibels berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemic covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect*

sebesar 0.046, dengan nilai signifikan sebesar  $0,609 > 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tangibels berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemik covid 19. Di era pandemik covid 19, ternyata konsumen merasa tidak puas walaupun pemilik usaha meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain). Dengan adanya aturan fisical distance dan suasana yang lebih terbuka (non ac) agar menghindari virus, membuat kenyamanan dan privasi menjadi kurang, sehingga membuat konsumen kurang puas.

Assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemic covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.287, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemik covid 19. Di era pandemik covid 19, ternyata konsumen merasa puas walaupun pemilik usaha meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain). Dengan adanya pemberlakuan protokol kesehatan yang diberikan oleh pihak coffee shop sehingga konsumen merasa aman. Contohnya seperti area wajib masker, pengecekan suhu tubuh, menjaga jarak, penyediaan handsaintizer atau alat disinfektan, sehingga membuat konsumen merasa puas.

Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemic covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.183, dengan nilai signifikan sebesar  $0,049 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemik covid

19. Di era pandemik covid 19, ternyata konsumen merasa puas walaupun pemilik usaha meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain). Dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama ketika memesan menu dan tidak membiarkan berdiri terlalu lama, sehingga konsumen merasa puas.

Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemic covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.277, dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemik covid 19. Di era pandemik covid 19, ternyata konsumen merasa puas walaupun pemilik usaha meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain). Dengan memberikan waktu ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, pemilik usaha memiliki waktu luang untuk membantu pelanggan, sehingga konsumen merasa puas.

Reability berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemic covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.163, dengan nilai signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemik covid 19. Di era pandemik covid 19, ternyata konsumen merasa puas walaupun pemilik usaha meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain). Dengan pemilik usaha mampu menjaga cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali pelanggan berkunjung, sehingga konsumen merasa puas.

Hal ini menandakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu coffee shop pada masa pandemik covid 19 baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut *Goeth dan Davis* (Wardani, 2017) yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>12</sup> Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Teori ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman et al., 2018), (Azhar et al., 2019) dan (Azhar & Jufrizen, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya hasil penelitian (Apriyani, 2017) membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan

(X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didasari pada pemikiran *Hui, dkk* (2009) beserta pemikiran *Lai, dkk* (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19**

Tangibels berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.053, dengan nilai signifikan sebesar  $0,377 > 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tangibels berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat membuktikan fenomena penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, karena kebijakan pemerintah yang diberikan Pemerintah juga belum memberikan

dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen yang diinginkan oleh pemilik usaha. Contohnya dengan adanya aturan fisical distance dan suasana yang lebih terbuka (non ac) agar menghindari virus, membuat kenyamanan dan privasi menjadi kurang, sehingga membuat konsumen kurang puas.

Assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.021, dengan nilai signifikan sebesar  $0,701 > 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat membuktikan fenomena penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, karena kebijakan pemerintah yang diberikan Pemerintah juga belum memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen yang diinginkan oleh pemilik usaha. Contohnya seperti area wajib masker, pengecekan suhu tubuh, menjaga jarak dan penyediaan handsaintizer atau alat disinfektan, sehingga membuat konsumen tidak nyaman atau tidak terbiasa dalam mengikuti protokol kesehatan tersebut.

Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19, Hal

tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.018, dengan nilai signifikan sebesar  $0,745 > 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat membuktikan fenomena penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, karena kebijakan pemerintah yang diberikan Pemerintah juga belum memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen yang diinginkan oleh pemilik usaha. Contohnya konsumen merasa tidak nyaman dengan penerapan tempat duduk yang berjarak, sehingga hal itu dapat mengganggu proses komunikasi mereka.

Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.029, dengan nilai signifikan sebesar  $0,532 > 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat membuktikan fenomena penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan

kepuasan konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, karena kebijakan pemerintah yang diberikan Pemerintah juga belum memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen yang diinginkan oleh pemilik usaha. Contohnya dengan terbatasnya jumlah tenaga kerja pada coffee shop mengakibatkan konsumen merasa tidak puas, karena harus menunggu terlalu lama untuk meminta menu atau saat membutuhkan sesuatu.

Reability berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.030, dengan nilai signifikan sebesar  $0,769 > 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Reability berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat membuktikan fenomena penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, karena kebijakan pemerintah yang diberikan Pemerintah juga belum memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kepuasan konsumen yang diinginkan oleh pemilik usaha. Contohnya pelanggan merasa tidak puas dikarenakan pemilik usaha mengurangi beberapa menu dikarenakan efek pandemik covid 19, sehingga pelanggan harus memesan menu yang tidak inginkan.

Hal ini menandakan bahwa apabila adanya kebijakan pemerintah yang baik dan dapat diterima oleh pemilik coffee shop pada masa pandemic covid 19 akan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga semakin baik pula kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Menurut Alma (2000:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain.

Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Rangkuti, 2002:41).

Kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu di mana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesempatan) di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang dimaksud. (Agustino, 2012) Definisi kebijakan yang diberikan Agustino tersebut berhubungan dengan penyelesaian beberapa maksud dan

tujuan yang meskipun maksud atau tujuan dari kegiatan pemerintah tidak selalu mudah untuk dilihat, tetapi ide bahwa kebijakan melibatkan perilaku yang mempunyai maksud, merupakan bagian penting dari definisi kebijakan.

Sedangkan pemerintah menurut (Khair et al., 2016) adalah orang-orang yang membuat kebijakan publik yang meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, dan tingkat suku bunga. Easton dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai kekuasaan pengalokasian nilai-nilai untuk masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan bermasyarakat.

Menurut (Basuki & Patrioty, 2017), Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai lingkungan social perusahaan, Contoh: WFH (Work From Home). Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai pengungkapan informasi social. Contoh: PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dukungan terhadap program-program pemerintah. Contoh: Sosial Distancing. Kepatuhan terhadap peraturan pemerintah.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tangibels memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid 19.
2. Assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid 19.
3. Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid 19.
4. Empathy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid 19.
5. Reability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid 19.
6. Tangibels memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19.
7. Assurance memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19.

8. Responsiveness memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19.
9. Empathy memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19.
10. Reability memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah pada masa pandemi covid 19.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada masa pandemi covid 19 dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pemilik coffee shop meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain) dan adanya penerapan aturan fisical distance dengan suasana yang lebih terbuka (non ac) agar menghindari virus.
2. Sebaiknya pemilik coffee shop melakukan pemberlakuan protokol kesehatan yang diberikan oleh pihak coffee shop sehingga konsumen merasa aman.
3. Sebaiknya pemilik coffee shop tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama ketika memesan menu dan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama dalam mencari tempat duduk.
4. Sebaiknya pemilik coffee shop memberikan waktu luang untuk membantu pelanggan dalam memutuskan apa yang akan pelanggan pesan.

5. Sebaiknya pemilik coffee shop mampu menjaga cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali pelanggan berkunjung agar pelanggan tidak kecewa.
6. Sebaiknya pemilik coffee shop dapat mengatasi masalah penerapan aturan fisical distance dengan suasana yang lebih terbuka (non ac) agar menghindari virus dikarenakan hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan.
7. Sebaiknya pemilik coffee shop melakukan penerapan protokol kesehatan seperti area wajib masker, pengecekan suhu tubuh, menjaga jarak dan penyediaan handsaintizer atau alat disinfektan agar konsumen merasa aman.
8. Sebaiknya pemilik coffee shop dapat mengatasi masalah tidak nyamannya konsumen dengan penerapan tempat duduk yang berjarak karena menimbulkan kesulitan berkomunikasi.
9. Sebaiknya pemilik coffee shop yang memiliki jumlah tenaga kerja terbatas tidak membuat pelanggan merasa tidak nyaman dikarenakan terlalu lama dalam mengantri.
10. Sebaiknya pemilik coffee shop tidak mengurangi beberapa menu dikarenakan efek pandemik covid 19, karena pelanggan akan merasa tidak puas dengan hal itu.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. Z. (2012). *Kebijakan Publik*. Salemba Humanika.
- Agustino, L. (2012). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Almana, L. O., Sudarmanto, S., & Wekke, I. S. (2018). *Tata kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Dephulish.
- Andriany, D. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah Dan Konvensional Di Kota Medan*. 11(1), 1–9.
- Arianty, N. (2008). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 2–11.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Basuki, B., & Patrioty, C. N. (2017). Pengaruh Regulasi Pemerintah, Tekanan Masyarakat, Tekanan Organisasi Lingkungan, Tekanan Media Massa, Terhadap Corporate Social Disclosure. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(1), 23. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i1.2271>
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 3* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>

Hukumonline.com. (2021). *Pemerintah Tetapkan 5 Dimensi Penataan Regulasi Nasional*. Webinar Hukum Online 2021.

Jufrizen, J., Farisi, S., Azhar, M. E., & Daulay, R. (2020). Model Empiris Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 145–165. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4159>

Juliandi, A., Nasution, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisinis*. Umsu Press.

Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi* (Saprinal Manurung (ed.)).

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

Radiman, R., Sukiman, S., & Agus, R. (2021). The Effect Of Emotional Intelligence And Spiritual Intelligence Towards Intention In Entrepreneurship College Student. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 433–450.

Rinaldi, W. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kelolaan Mesin ATM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 284–298.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Suriyanti, L. H., & Binangkit, I. D. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha ( Studi Kasus Pada UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru ). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 9(1), 119–128.

- Wardani, T. U. (2017). Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). In *Undergraduate Thesis*.
- Yasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(01), 57–65.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data pribadi

Nama : Fadila Eva Trisna  
Tempat & Tanggal Lahir : Kotasan, 17 Maret 2000  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Anak Ke : 2 (Dua)  
Alamat : Dusun I, Jalan Kenangan, Kec. Galang, Kab. Deli Serdang, 20585.  
No Telepon : 081264625537  
Email : [fadilatrisna110@gmail.com](mailto:fadilatrisna110@gmail.com)

### 2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Ir. Sutrisno, M.M  
Nama Ibu : Juliani  
Pekerjaan Ayah : Petani  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### 3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 106843 Jaharun B  
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Galang  
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 1 Lubuk Pakam  
Perguruan Tinggi : UMSU

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

**Fadila Eva Trisna**  
**1705160245**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  19 Tahun  20 Tahun  
 21 Tahun  22 Tahun  
 23 Tahun

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan coffee shop.					
2	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan coffee shop dalam menyajikan pesanan.					

3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan coffee shop.					
4	Saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan coffee shop.					
5	Saya puas dengan fasilitas (meja,kursi,wastafel dan lain-lain) yang disediakan coffee shop bersih dan dalam keadaan baik.					
6	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan coffee shop.					
7	Saya merasa puas dengan cita rasa coffee yang disediakan.					

#### Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan coffee shop memiliki kemampuan dalam mengolah coffee.					
2	Administrasi di kasir transparan atau mudah dimengerti.					
3	Saya tidak terlalu lama menunggu untuk memesan minuman.					
4	Saya tidak terlalu lama menunggu menu yang saya pesan.					
5	Karyawan coffee shop tidak membiarkan anda berdiri lama ketika tempat sudah penuh.					
6	Ketika anda membutuhkan sesuatu, karyawan coffee shop memiliki waktu luang untuk membantu anda.					
7	Coffee shop selalu menjaga kebersihan dan kesegaran minuman.					
8	Cita rasa menu yang disajikan coffee shop selalu sama setiap kali anda berkunjung.					
9	Coffee shop memberikan perhatian terhadap anda ketika tempat penuh.					

10	Karyawan coffee shop bersungguh-sungguh dalam merespon permintaan anda.					
11	Coffee shop memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan anda.					
12	Coffee shop memiliki tempat yang nyaman.					
13	Lokasi coffee shop mudah untuk ditemukan.					
14	Ruangan coffee shop memiliki dekorasi yang menarik.					
15	Fasilitas pelengkap yang disediakan coffee shop (kursi,meja,wastafel dan lain-lain) bersih dan dalam keadaan baik.					

#### Kebijakan Pemerintah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kebijakan pemerintah mengenai psbb mempengaruhi jam operasional coffee shop menjadi lebih singkat.					
2	Kebijakan pemerintah mengenai work form home mempengaruhi keterbatasan untuk mengunjungi coffee shop.					
3	Kebijakan pemerintah untuk jaga jarak mempengaruhi anda untuk datang ke coffee shop.					
4	Kebijakan pemerintah mengenai covid membuat sebagian coffee shop tidak menyediakan fasilitas duduk dilokasi, melainkan coffee shop tersebut hanya melayani pembelian secara take away.					

**Tabulasi Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

<b>NO</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X4.1</b>	<b>X4.2</b>	<b>X4.3</b>	<b>X5.1</b>	<b>X5.2</b>	<b>X5.3</b>	<b>Total</b>
1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	69
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	59
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	64
6	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	61
7	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	62
8	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	71
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	62
11	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	56
12	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	58
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	72
14	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	67
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	73
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	62
18	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	60
19	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	4	5	5	59
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
21	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	61
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	55
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	58
29	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	72
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
33	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	66
34	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	64
35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	67
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
37	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	65
38	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	66
39	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	56
40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	68

41	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	69
42	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	2	3	3	5	4	57
43	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	69
44	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	64
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
46	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	65
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	73
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	67
50	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	2	5	4	4	4	65
51	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	66
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	69
53	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	59
54	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	55
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	73
57	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	65
59	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	62
60	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
62	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	64
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	72
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	58
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	61
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	73
73	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	63
75	5	4	3	3	3	3	5	4	2	4	3	5	5	5	4	58
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
77	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	59
78	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	2	4	2	4	5	60
79	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	60
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
82	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
83	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	69

84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	71
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
86	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	65
87	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	66
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
89	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	64
90	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	65
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
93	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	56
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	61
96	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	66
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	64
98	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
99	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	65
100	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	2	4	3	3	5	60
101	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	58
102	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	52
103	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	61
104	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	65
105	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	62
106	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
107	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	65
108	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	60
109	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
111	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	64
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
113	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	58
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	63
115	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	55
116	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	50
117	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	68
118	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	61
119	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
120	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	55
121	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
122	3	3	4	4	5	3	5	2	3	1	3	3	3	3	3	48
123	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
124	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
125	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	65
126	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	53







113	4	3	4	4	4	4	4	27
114	4	5	4	4	4	4	4	29
115	4	4	4	4	4	4	5	29
116	3	4	4	4	4	4	3	26
117	4	4	5	5	5	5	5	33
118	3	3	3	3	2	3	5	22
119	4	4	4	4	4	4	4	28
120	3	3	3	3	4	4	4	24
121	4	4	4	4	4	4	4	28
122	3	3	3	3	3	3	3	21
123	5	5	5	5	5	5	5	35
124	5	5	5	5	5	5	5	35
125	5	5	5	5	5	5	5	35
126	4	4	4	4	4	4	4	28
127	3	3	3	3	4	4	4	24
128	4	3	4	3	4	4	4	26
129	4	4	4	4	4	5	5	30
130	5	5	5	5	5	5	5	35
131	3	4	4	3	3	3	3	23
132	5	5	5	5	5	5	5	35
133	4	4	5	5	4	4	5	31
134	4	4	4	4	4	4	4	28
135	4	5	4	4	4	4	4	29
136	4	4	3	4	4	5	4	28
137	5	5	5	5	5	5	5	35
138	5	5	5	5	5	5	5	35
139	3	3	3	3	4	4	4	24
140	4	4	5	5	5	5	5	33

**Tabulasi Data Variabel Kebijakan Pemerintah (Z)**

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
1	5	5	4	5	19
2	4	4	4	4	16
3	4	2	4	4	14
4	5	5	5	5	20
5	2	5	4	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	3	2	2	11
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	3	2	3	3	11
11	4	4	4	5	17
12	3	3	2	2	10

<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>14</b>	3	2	2	1	<b>8</b>
<b>15</b>	1	1	1	5	<b>8</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>17</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>18</b>	4	3	4	2	<b>13</b>
<b>19</b>	5	3	3	5	<b>16</b>
<b>20</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>21</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
<b>22</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>23</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>24</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>26</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>27</b>	3	2	3	3	<b>11</b>
<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>29</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
<b>30</b>	4	3	3	3	<b>13</b>
<b>31</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
<b>32</b>	2	2	3	3	<b>10</b>
<b>33</b>	4	2	1	3	<b>10</b>
<b>34</b>	1	1	2	4	<b>8</b>
<b>35</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>37</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>38</b>	5	3	3	1	<b>12</b>
<b>39</b>	4	3	3	3	<b>13</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>41</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>43</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
<b>44</b>	3	5	3	3	<b>14</b>
<b>45</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>46</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
<b>47</b>	3	5	5	3	<b>16</b>
<b>48</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>49</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>50</b>	3	4	2	4	<b>13</b>
<b>51</b>	1	1	5	1	<b>8</b>
<b>52</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
<b>53</b>	4	2	3	5	<b>14</b>
<b>54</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>55</b>	4	4	3	2	<b>13</b>

<b>56</b>	3	5	5	3	<b>16</b>
<b>57</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>58</b>	3	2	2	1	<b>8</b>
<b>59</b>	3	3	2	3	<b>11</b>
<b>60</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
<b>61</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>62</b>	4	2	2	3	<b>11</b>
<b>63</b>	4	3	3	2	<b>12</b>
<b>64</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>65</b>	3	2	3	3	<b>11</b>
<b>66</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>67</b>	3	3	2	2	<b>10</b>
<b>68</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>69</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>70</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>71</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>72</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>73</b>	4	2	3	3	<b>12</b>
<b>74</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>75</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
<b>76</b>	5	3	5	2	<b>15</b>
<b>77</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>78</b>	4	3	1	1	<b>9</b>
<b>79</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>80</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
<b>81</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>82</b>	4	4	3	2	<b>13</b>
<b>83</b>	4	2	4	2	<b>12</b>
<b>84</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>85</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>86</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
<b>87</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>88</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>89</b>	5	5	5	3	<b>18</b>
<b>90</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>92</b>	3	2	2	2	<b>9</b>
<b>93</b>	3	2	4	4	<b>13</b>
<b>94</b>	4	4	2	4	<b>14</b>
<b>95</b>	4	2	2	2	<b>10</b>
<b>96</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>97</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
<b>98</b>	3	4	3	3	<b>13</b>

<b>99</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
<b>100</b>	2	1	5	1	<b>9</b>
<b>101</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>102</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
<b>103</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>104</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>105</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
<b>106</b>	1	1	1	2	<b>5</b>
<b>107</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>108</b>	5	4	4	3	<b>16</b>
<b>109</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>110</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>111</b>	5	4	4	2	<b>15</b>
<b>112</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>113</b>	5	5	3	4	<b>17</b>
<b>114</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>115</b>	5	2	2	3	<b>12</b>
<b>116</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>117</b>	3	2	3	2	<b>10</b>
<b>118</b>	5	3	2	2	<b>12</b>
<b>119</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>120</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>121</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>122</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>123</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>124</b>	3	3	5	3	<b>14</b>
<b>125</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>126</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>127</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
<b>128</b>	3	4	3	2	<b>12</b>
<b>129</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>130</b>	5	3	3	3	<b>14</b>
<b>131</b>	3	2	2	3	<b>10</b>
<b>132</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>133</b>	3	3	4	2	<b>12</b>
<b>134</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
<b>135</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
<b>136</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>137</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>138</b>	4	4	3	3	<b>14</b>
<b>139</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
<b>140</b>	4	4	4	4	<b>16</b>

<i>Outer Loading</i>		
Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Pelayanan (X)	X1.1	0,772
	X1.2	0,842
	X1.3	0,833
	X2.1	0,794
	X2.2	0,837
	X2.3	0,821
	X3.1	0,755
	X3.2	0,815
	X3.3	0,827
	X4.1	0,782
	X4.2	0,592
	X4.3	0,817
	X5.1	0,769
	X5.2	0,808
	X5.3	0,864
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,829
	Y.2	0,825
	Y.3	0,848
	Y.4	0,886
	Y.5	0,776
	Y.6	0,860
	Y.7	0,729
Kebijakan Pemerintah (Z)	Z.1	0,785
	Z.2	0,894
	Z.3	0,857
	Z.4	0,756

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	140	3.000	5.000	4.407	0.620
X1.2	140	3.000	5.000	4.450	0.577
X1.3	140	3.000	5.000	4.186	0.733
X2.1	140	3.000	5.000	4.250	0.718
X2.2	140	2.000	5.000	4.179	0.786
X2.3	140	2.000	5.000	4.236	0.733
X3.1	140	3.000	5.000	4.543	0.565
X3.2	140	2.000	5.000	4.293	0.742
X3.3	140	2.000	5.000	4.036	0.769
X4.1	140	1.000	5.000	4.271	0.773
X4.2	140	1.000	5.000	3.779	0.986

X4.3	140	2.000	5.000	4.393	0.640
X5.1	140	2.000	5.000	4.314	0.708
X5.2	140	3.000	5.000	4.357	0.677
X5.3	140	3.000	5.000	4.371	0.625
Y.1	140	3.000	5.000	4.279	0.644
Y.2	140	3.000	5.000	4.229	0.669
Y.3	140	2.000	5.000	4.250	0.677
Y.4	140	3.000	5.000	4.250	0.677
Y.5	140	2.000	5.000	4.300	0.640
Y.6	140	3.000	5.000	4.329	0.615
Y.7	140	2.000	5.000	4.350	0.632
Z.1	140	1.000	5.000	3.850	0.941
Z.2	140	1.000	5.000	3.643	1.115
Z.3	140	1.000	5.000	3.707	1.059
Z.4	140	1.000	5.000	3.557	1.173

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.716	0.703

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>						
	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X1		0.955	0.812	0.749	0.669	0.762	0.361
X2							
X3		0.937		0.858	0.870	0.891	0.430
X4		0.786					
X5		0.709		0.913		0.816	0.354
Y		0.760		0.939			0.479
Z		0.234		0.618			

Cross Loading							
Indikator	Tangibels (X1)	Assurance (X2)	Responsiveness (X3)	Empathy (X4)	Reability (X5)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kebijakan Pemerintah (Z)
X1.1	0,772	0,532	0,407	0,398	0,339	0,462	0,146
X1.2	0,842	0,518	0,502	0,418	0,443	0,528	0,271
X1.3	0,833	0,709	0,550	0,463	0,467	0,563	0,276
X2.1	0,716	0,794	0,514	0,413	0,466	0,527	0,179
X2.2	0,520	0,837	0,622	0,456	0,426	0,505	0,146
X2.3	0,533	0,821	0,573	0,470	0,435	0,517	0,133
X3.1	0,432	0,451	0,755	0,398	0,529	0,510	0,249
X3.2	0,553	0,567	0,815	0,472	0,451	0,570	0,264
X3.3	0,459	0,635	0,827	0,532	0,578	0,661	0,310
X4.1	0,514	0,535	0,564	0,782	0,565	0,604	0,259

X4.2	0,218	0,238	0,262	0,592	0,212	0,331	0,363
X4.3	0,375	0,386	0,428	0,817	0,569	0,608	0,344
X5.1	0,463	0,465	0,478	0,598	0,769	0,513	0,251
X5.2	0,288	0,322	0,463	0,445	0,808	0,485	0,229
X5.3	0,487	0,515	0,626	0,545	0,864	0,662	0,235
Y.1	0,551	0,565	0,603	0,658	0,635	0,829	0,328
Y.2	0,572	0,537	0,629	0,689	0,579	0,825	0,439
Y.3	0,552	0,549	0,630	0,607	0,535	0,848	0,269
Y.4	0,565	0,507	0,608	0,590	0,524	0,886	0,365
Y.5	0,377	0,421	0,553	0,539	0,647	0,776	0,373
Y.6	0,532	0,531	0,626	0,591	0,592	0,860	0,399
Y.7	0,510	0,528	0,561	0,474	0,450	0,729	0,309
Z.1	0,290	0,176	0,214	0,342	0,225	0,325	0,785
Z.2	0,256	0,145	0,281	0,347	0,263	0,358	0,894
Z.3	0,197	0,168	0,364	0,363	0,312	0,436	0,857
Z.4	0,222	0,127	0,255	0,322	0,121	0,277	0,756

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Tangibels (X1)	0,668
Assurance (X2)	0,543
Responsiveness (X3)	0,680
Empathy (X4)	0,678
Reability (X5)	0,664
Kepuasan Konsumen (Y)	0,639
Kebijakan Pemerintah (Z)	0,666
X1*Z	0,409
X2*Z	0,398
X3*Z	0,447
X4*Z	0,338
X5*Z	0,296

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Tangibels (X1)	0,858
Assurance (X2)	0,778
Responsiveness (X3)	0,894
Empathy (X4)	0,936
Reability (X5)	0,855
Kepuasan Konsumen (Y)	0,842
Kebijakan Pemerintah (Z)	0,857
X1*Z	0,891

X2*Z	0,887
X3*Z	0,905
X4*Z	0,821
X5*Z	0,798

Variabel	Cronbach's Alpha
Tangibels (X1)	0,751
Assurance (X2)	0,588
Responsiveness (X3)	0,843
Empathy (X4)	0,920
Reability (X5)	0,748
Kepuasan Konsumen (Y)	0,720
Kebijakan Pemerintah (Z)	0,750
X1*Z	0,883
X2*Z	0,863
X3*Z	0,887
X4*Z	0,818
X5*Z	0,876

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Tangibels (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,046	0,065	0,089	0,512	0,609
Assurance (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,287	0,297	0,073	3,950	0,000
Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,183	0,164	0,093	1,974	0,049
Empathy (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,277	0,274	0,081	3,422	0,001
Reability (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,163	0,155	0,076	2,138	0,033

	F square
	Y
X1	0.040
X2	0.003
X3	0.103
X4	0.134
X5	0.054
Y	
Z	0.032
X1*Z	0.008
X2*Z	0.001

X3*Z	0.001
X4*Z	0.003
X5*Z	0.003

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Tangibels (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,053	0,083	0,060	0,885	0,377
Assurance (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,021	0,033	0,054	0,384	0,701
Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,018	0,038	0,055	0,325	0,745
Empathy (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,029	0,045	0,047	0,626	0,532
Reability (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dimoderator Kebijakan Pemerintah	0,030	0,026	0,103	0,294	0,769



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 03 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Fadila Eva Trisna  
**N .P.M.** : 1705160245  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jalan Kenanga, Dusun I, Desa Kotasan No. 97, Kec. Galang, Kab. Deli Serdang  
**Alamat Rumah** : Kotasan, 17 Maret 2000  
**JudulProposal** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Moderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Moderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid -19.
Bab I	Perbaiki Batasan Masalah
Bab II	Mengurutkan sesuai variabel y terlebih dahulu.
Bab III	Menyempurnakan Tabel Jadwal Penelitian
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 03 April 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris

Assoc.Prof/Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 April 2021** menerangkan bahwa:

**Nama** : Fadila Eva Trisna  
**N .P.M.** : 1705160245  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jalan Kenanga, Dusun I, Desa Kotasan No. 97, Kec. Galang, Kab. Deli Serdang  
**Alamat Rumah** : Kotasan, 17 Maret 2000  
**JudulProposal** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Moderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Satria Tirtayasa, Ph.D**

Medan, Sabtu, 03 April 2021

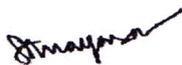
**TIM SEMINAR**

**Ketua**



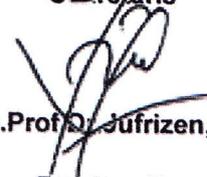
**Jasman Saripuddin, SE., M.Si.**

**Pembimbing**



**Satria Tirtayasa, Ph.D**

**Sekretaris**



**Assoc. Prof. D. Jufrizen, SE., M.Si.**

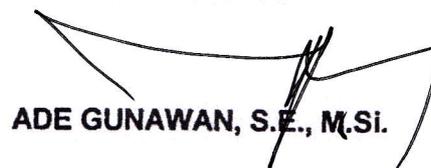
**Pembanding**



**Jasman Saripuddin, SE., M.Si.**

**Diketahui / Disetujui**

**A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I**



**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1383/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/1/2021

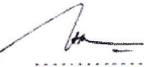
Nama Mahasiswa : Fadila Eva Trisna

NPM : 1705160245

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 22/1/2021

Nama Dosen Pembimbing\*) : Satria Tirtayasa, Ph.D. 

Judul Disetujui\*\*)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI MODERASI OLEH KEBIJAKAN  
PENERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI  
KASUS COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN).

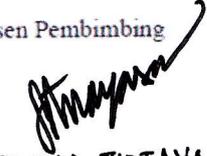
Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
(SATRIA TIRTAYASA  
.....)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 788 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 30 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Fadila Eva Trisna**  
**N P M : 1705160245**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Moderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Coffe Shop Di Kota Medan)**

**Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 30 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 16 Sya'ban 1442 H  
30 Maret 2021 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :  
1. Peninggal



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Setiap surat ini agar disebarkan  
dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 788 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2021  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 16 Sya'ban 1442 H  
30 Maret 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**

Jln.  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Fadila Eva Trisna**  
Npm : **1705160245**  
Jurusan : **Manajemen**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Moderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Coffe Shop Di Kota Medan)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



**Tembusan :**

1. Peninggal

Dekan



**H. JANURI, SE., MM., M.Si.**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238  
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id)

*Jika menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.*

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 859/KET/IL.3-AU/UMSU-P/M/2021



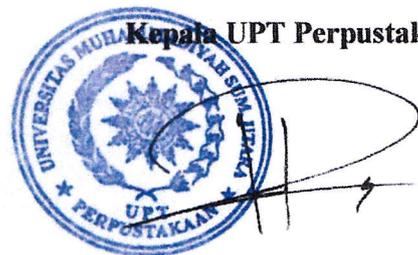
Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Fadila Eva Trisna  
**NPM** : 1705160245  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Jurusan** : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Zulhijjah 1442 H.  
06 Agustus 2021 M



**Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd**