

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOOD
FELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Esha Rahmadhi Usma
Npm : 1705160494
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 24 Agustus 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ESHA RAHMADHI USMA
N P M : 1705160494
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOOD FELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN H., S.E., M.Si.)

(DOBY FIRMAN, S.E., M.M.)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Ketua

Sekretaris

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

(Dr. ADE GUNAWAN, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

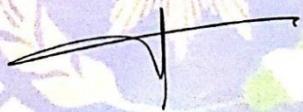
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ESHA RAHMADHI USMA
N.P.M : 1705160494
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOOD FELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2021

Pembimbing Skripsi


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esha Rahmadhi Usma
NPM : 1705160494
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GOOD FELLA COFFEE & KITCHEN
TANJUNG MORAWA

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data internal perusahaan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



ESHA RAHMADHI USMA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOOD FELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA

Esha Rahmadhi Usma
Manajemen
esharahmadhi99@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Populasi penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa, sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, wawancara dan kuisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION OF GOOD FELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA

Esha Rahmadhi Usma
Management
esharahmadhi99@gmail.com

This study aims to determine the effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. The problem in this research is whether the quality of service and customer experience have an effect on customer satisfaction at Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa . The population of this study is limited to people who have visited and purchased Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa products , the sample of this study was 100 respondents. Data collection techniques used documentation studies, interviews and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination.

The results of this study indicate that service quality has a significant influence on customer satisfaction at Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Customer Experience has a significant influence on Customer Satisfaction at Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa . Service Quality and Customer Experience have a significant influence on Customer Satisfaction at Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa . Service Quality and Customer Experience have an influence of 55.9 % on Customer Satisfaction at Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa .

Keywords: Service Quality, Customer Experience and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur yang kita ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan Hidayah-Nya kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa”** yang diajukan sebagai salah satu syarat dan tugas akhir untuk memenuhi serta menyelesaikan pendidikan Strata-I jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan skripsi ini, penulis menyadari akan kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini, baik itu dari segi teknik penyajian ataupun dari segi tata bahasanya. Namun dengan petunjuk dari Allah SWT serta bimbingan dari fakultas yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Terutama kepada orang tua penulis yang sangat disayangi, Ayahanda Drs. Herman, M.Si dan Ibunda Tetty Suryani, S.Kom atas semua do'a, bimbingan, memberikan semangat dan dukungan yang tidak terhingga serta yang telah banyak berkorban baik secara moril maupun materil. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE.,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Willy Yusnandar, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Kepada senior dan alumni HIMAMEN FEB UMSU dan PK IMM FEB UMSU yang telah memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan skripsi ini.
10. Kepada Teman – Teman dan Sahabat – Sahabat seperjuangan Stambuk 2017 Program Studi Manajemen FEB UMSU yang sudah mendukung dan memberikan saran kepada penulis.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Medan , Februari 2021
Penulis**

**ESHA RAHMADHI USMA
1705160494**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Mamfaat Praktis	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.3. <i>Customer Experience</i>	22
2.1.3.1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	22
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	23
2.1.3.3. Indikator <i>Customer Experience</i>	24
2.2. Kerangka Konseptual.....	26
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.2.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	27

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.3. Hipotesis Penelitian	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Definisi Operasional	30
3.2.1. Variabel Dependen	30
3.2.1.1. Kepuasan Pelanggan (Y)	31
3.2.2. Variabel Independen	32
3.2.2.1. Kualitas Pelayanan (X1)	32
3.2.2.2. <i>Customer Experience</i> (X2)	33
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3.1. Tempat Penelitian	34
3.3.2. Waktu Penelitian	34
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4.1. Populasi Penelitian	35
3.4.2. Sampel Penelitian	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisis Data	39
3.6.1. Analisa Regresi Linear Berganda	39
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3. Uji Hipotesis	41
3.6.3.1. Uji t (Parsial)	41
3.6.3.2. Uji F (Simultan)	42
3.6.3.3. Koefisien Determinasi	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.1.2. Identitas Responden	44
4.1.3. Persentase Jawaban Responden	45
4.1.3.1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	45
4.1.3.2. Variable Kualitas Pelayanan (X1)	46
4.1.3.3. Variable <i>Customer Experience</i> (X2)	47
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	48
4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.1.5. Uji Hipotesis	51
4.1.5.1. Uji t (Secara Parsial)	52
4.1.5.2. Uji F (Secara Simultan)	53
4.1.6. Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.2. Pembahasan	54
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.2.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	56

BAB 5 PENUTUP	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Good Fella Coffee & Kitchen.....	5
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra Penelitian Proposal	6
Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Pelayanan	33
Tabel 3.3	Indikator <i>Customer Experience</i>	33
Tabel 3.4	Rincian Waktu Penelitian	34
Tabel 3.5	Skala Likert.....	39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2	Usia Responden.....	45
Tabel 4.3	Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.4	Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Experience</i>	47
Tabel 4.6	<i>Coefficient</i>	49
Tabel 4.7	Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.8	Uji t.....	52
Tabel 4.9	Uji F.....	53
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	11
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t)	42
Gambar 3.2 Kurva Pengujian Hipotesis (Uji F)	43
Gambar 4.1 Normalitas	48
Gambar 4.2 Scatterplot	50
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I.....	52
Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II.....	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik dalam beberapa tahun ini. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di Kabupaten Deli Serdang membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda masyarakat muda-mudi Kabupaten Deli Serdang khususnya Kecamatan Tanjung Morawa, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang pesat, beberapa *coffee shop* yang ada adalah J.Co Coffee, Good Fella Coffee & Kitchen, Selow Time Coffee, Antam Street Cafe, Kalani Coffee, Lalu Coffee, Tamora House Of Coffee, Boyan Coffee, Sajiwa Kopi, Cafe Xtimer, Cozy Coffee Shop dan banyak lagi.

Good Fella Coffee & Kitchen 006 merupakan salah satu *coffee shop* ternama di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Tanjung Morawa, yang telah berdiri sejak tahun 2015. Good Fella Coffee & Kitchen memberikan pelayanan

dan *experience* bagi konsumennya dengan konsep *industrial* modern baik dari interior dan eksteriornya seperti tempat duduk yang bertingkat, aksesoris yang memberi kesan bangunan tua dengan pepohonan rindang, hingga berbagai macam menu yang ditawarkan. *Coffee shop* ini berani mengambil konsep baru dengan modal yang besar dan memaksimalkan karyawan yang ada agar dapat memberikan pelayanan terbaik.

Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen yang akan membeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan (Nurdiansyah & Matadji, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Karena selain produk, pelayanan terbaik adalah hal utama yang harus diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif terhadap perusahaan. Menurut (Supranto, 2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Selain kualitas pelayanan yang baik, saat ini banyak pelanggan yang membutuhkan *experience* atau pengalaman positif yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Wardhana, 2016).

Inovasi juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah usaha, sebab konsumen memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan yang berubah-ubah. Konsumen tidak selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Konsumen akan terus mencari produk yang baru agar dapat memberi kepuasan mereka. Karena itulah perlu adanya inovasi yang berkelanjutan apabila usaha ingin tetap terus bertahan dan berlanjut dengan usahanya. Inovasi merupakan suatu yang berkenaan dengan barang, jasa, atau ide yang dianggap baru walaupun ide tersebut sudah ada sejak lama akan tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihatnya atau merasakannya.

Dari fenomena yang terjadi pada saat ini, terdapat beberapa permasalahan yang di ambil dalam menyelesaikan kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer experience* dan inovasi . Dari beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, penulis menggunakan variabel

kualitas pelayanan dan customer experience sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada masalah ini.

Menurut (P Kotler & Keller, 2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut (Rahmayanty, 2010) kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah & Matadji (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

Menurut (Meyer & Schwager, 2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al. (2015) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berpegang dengan pengalaman lima tahun yang dimiliki Good Fella Coffee & Kitchen, pemilik *coffee shop* ini yakin dengan produk dan pelayanan yang diberikan selama ini sudah sesuai dengan keinginan pelanggan mereka. Namun tidak bisa dihindari, munculnya pesaing dengan konsep, produk dan pelayanan yang lebih inovatif membuat beberapa pelanggan dari Good Fella Coffee & Kitchen berpindah ke *coffee shop* lain. Hal tersebut berbanding lurus dengan total penjualan produk dan keuntungan yang didapat oleh Good Fella Coffee & Kitchen menjadi tidak stabil.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Good Fella Coffee & Kitchen

No.	Tahun	Penjualan
1	2018	29.200 produk
2	2019	32.850 produk
3	2020	30.025 produk

Sumber : Data Perusahaan Good Fella Coffee & Kitchen

Dari data penjualan diatas, terlihat total penjualan produk Good Fella Coffee & Kitchen mengalami kenaikan pada tahun 2019 dan penurunan pada tahun 2020. Hal ini tentunya menuntut Good Fella Coffee & Kitchen untuk dapat terus bersaing dan menciptakan keunggulan-keunggulan, salah satu cara yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, fasilitas dan lainnya.

Penjualan memegang peran penting bagi perusahaan manufaktur agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut (Rachmawati, 2011) sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Proposal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya puas dengan kecepatan pelayanan di cafe ini	60%	40%
2	Saya puas dengan keramahan pramusaji di cafe ini	80%	20%
3	Daya tanggap pramusaji cukup cepat pada konsumen yang baru datang	40%	60%
4	Pramusaji sangat memperhatikan keluhan konsumen	70%	30%
5	Saya puas dengan fasilitas yang ada di cafe ini	60%	40%
6	Saya merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada	90%	10%
7	Saya merasa pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan yang didapat	80%	30%
8	Saya merasa nyaman dan aman saat berada di cafe ini	40%	60%
9	Kedatangan saya dihargai oleh pramusaji di cafe ini	40%	60%
10	Saya mendapatkan pengalaman yang baik setelah berkunjung ke cafe ini	40%	60%

Sumber : Hasil Wawancara dan Penyebaran Kuesioner pada Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen

Dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner pada 10 orang pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen saat melakukan pra penelitian proposal, didapat kesimpulan bahwa ada masalah yang terjadi pada kualitas pelayanan dan *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan. Daya tanggap pramusaji pada saat menyambut pelanggan yang datang ke Good Fella Coffee & Kitchen menjadi salah satu masalah yang dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat menciptakan kurangnya nilai kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan saat masuk ke dalam cafe ini. Selain itu, pramusaji juga kurang menghargai pelanggan yang sedang berada di cafe, hal tersebut dapat membangun pikiran pelanggan menjadi tidak nyaman dan menciptakan *customer experience* yang kurang baik bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffe & Kitchen Tanjung Morawa”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Munculnya pesaing baru membuat pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen jenuh dengan produknya dan berpindah *coffe shop*.
2. Total penjualan produk Good Fella Coffee & Kitchen mengalami penurunan pada awal tahun 2020 padahal konsep dan pelayanan yang dilakukan sudah maksimal.
3. Kekuatan kualitas pelayanan Good Fella Coffee & Kitchen belum mampu meningkatkan penjualan produk mereka.
4. Konsep yang dimiliki Good Fella Coffee & Kitchen belum mampu menciptakan *customer experience* yang positif secara maksimal.
5. Inovasi yang dilakukan pada Good Fella Coffee & Kitchen belum mampu memaksimalkan kepuasan pada pelanggan yang berkunjung.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu , tenaga, teori dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang akan diteliti. Untuk itu penulis membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel *customer experience*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa ?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis serta menambah pengetahuan dan bukti empiris tentang kepuasan pelanggan dan factor yang mempengaruhinya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui langkah – langkah yang akan diambil dalam mengantisipasi kegiatan usahanya berdasarkan kualitas pelayanan dan *customer experience* agar pencapaian sasaran yang baik.

BAB 2

KAJIAN PUASTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (P Kotler & Keller, 2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012), kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen disaat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

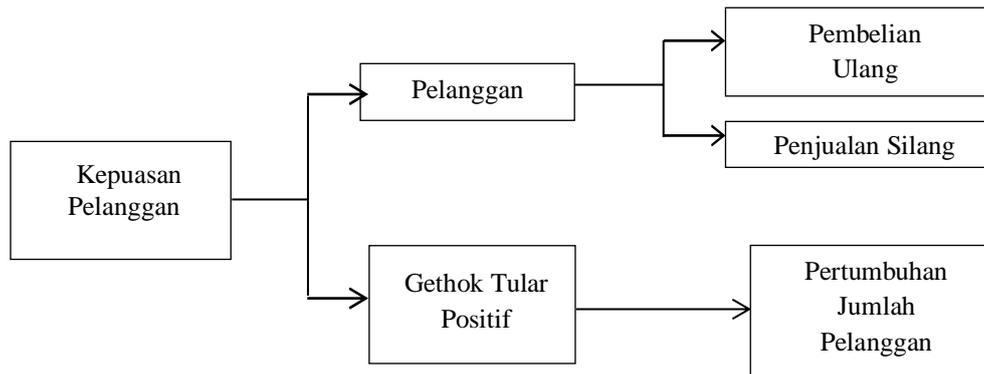
Sedangkan menurut jurnal (Bachtiar, 2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut (Arianty et al., 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas apabila nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Sumber :Tjiptono dan Chandra (2012)

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selilng*, dan *up – selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan.

- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan salurandistribusi.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Munurut (Rahmayanty, 2010) cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan apa yang mereka temukan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut (Supranto & Limakrisna, 2010) tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik serta nyaman di mata konsumen.

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Layanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Menurut (Arianty et al., 2016) faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan pada produk manufaktur meliputi :

- 1) Kinerja (*performance*)

- 2) Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Servis (*serviceability*)
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan

Sedangkan faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan jasa meliputi :

- 1) Bukti langsung (*direct evidence*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*guarantee*)
- 5) Empati (*empaty*)

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan baik pada produk maupun jasa yang paling utama diperhatikan adalah kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam waktu tertentu ikatan ini yang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*)

- 2) Keresponsifan (*responsiveness*)
- 3) Keyakinan (*confidence*)
- 4) Empati (*empaty*)
- 5) Berwujud (*tangible*)

Menurut (Rondonuwu, 2013), Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

- 4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut (Irawan, 2008) adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Perasaan puas, yaitu respon puas atau tidak puas yang dikeluarkan oleh pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk, yaitu apabila pelanggan merasa tercapainya harapan yang mereka inginkan, mereka akan tetap memakai dan terus membeli produk tersebut.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan merasa puas setelah memakai produk tersebut dan menceritakannya kepada

orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
- 2) Sistem survei reputasi perusahaan
- 3) Sistem analisis konsumen

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (P Kotler & Keller, 2009) kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pelayanan sebagai suatu produk.

Menurut (Rahmayanty, 2010) kepuasan akan tercapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah bagian tertinggi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa banyak perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*).
2. Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut ini penjelasannya :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai sejumlah

kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Rahmayanty, 2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik)
- 2) *Reability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Berikut ini penjelasannya :

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- 2) *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang

cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008) indikator dari kualitas pelayanan adalah :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 5) Empati (*Empathy*)

Menurut (Suryani, 2008) kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui beberapa dimensi berikut :

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Empati (*Empathy*)

5) Keyakinan (*Assurance*)

Sedangkan menurut (Hardiansyah, 2011) pada masyarakat, kualitas pelayanan meliputi ukuran-ukuran sebagai berikut :

- 1) Reliability, yaitu kemampuan untuk memproduksi suatu produk sesuai dengan harapan secara tepat.
- 2) Assurance, yaitu pengetahuan untuk meyakinkan pelanggan.
- 3) Empathy, yaitu tingkat perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) Responsiveness, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan.
- 5) Tangibles, yaitu ketersediaan fasilitas fisik dan penampilan pribadi.

2.1.3 Customer Experience

2.1.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut (Meyer & Schwager, 2007), pengalaman pelanggan adalah respon pelanggan secara individual dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan.

Menurut Watkins dalam (Senjaya et al., 2013) mendefinisikan bahwa *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Menurut Frow dan Payne dalam (Ahmad, 2011), Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang

konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Menurut Kertajaya (2006) dalam (Hijjah & Ardiansari, 2015) untuk menciptakan *customer experience* yang harus diperhatikan adalah membuat preposisi janji *experience* yang menarik agar pelanggan mau datang dan membuat realitas *customer experience* yang sesuai janji.

Berdasarkan pengertian diatas, ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* adalah suatu proses atau strategi serta penerapan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk memanajemen pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau layanan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke dalam (Senjaya et al., 2013) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang

ditawarkan.

- 3) *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
- 8) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3.3 Indikator Customer Experience

Menurut (Klaus & Maklan, 2012), terdapat 4 indikator dalam *customer experience*, meliputi :

- 1) *Product experience*
- 2) *Outcome focus*
- 3) *Moments of truth*

4) *Peace of mind*

Menurut (Hijjah & Ardiansari, 2015) customer experience memiliki beberapa indikator, yaitu :

- 1) *Sense* (merasakan)
- 2) *Feel* (merasa)
- 3) *Think* (berpikir)
- 4) *Act* (bertindak)
- 5) *Relate* (berhubungan)

Menurut Lemke et al., (2006) dalam (Felita & Japariato, 2015) ada delapan indikator dari *customer experience*, yaitu :

- 1) *Accessibility*
- 2) *Competence*
- 3) *Customer Recognition*
- 4) *Helpfulness*
- 5) *Personalization*
- 6) *Problem Solving*
- 7) *Promise Fulfillment*
- 8) *Value For Time*

Menurut Schmitt (1999) dalam (Pramudita & Japariato, 2013) ada 5 dimensi *customer experience* sebagai aplikasi yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pendekatan pada konsumen, yaitu :

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*

4) *Act*

5) *Relate*

2.2. Kerangka Konseptual

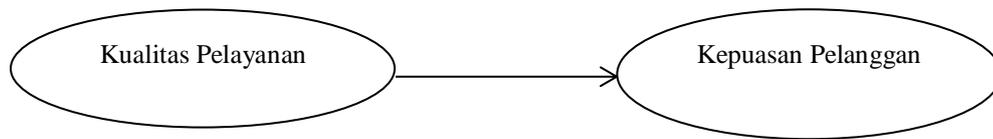
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik adalah kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan ekspresi senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil produk yang didapat.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menumbuhkan citra positif terhadap perusahaan.

Dalam penelitiannya (Arianty, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Azhar et al., 2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil penelitiannya. Menurut hasil penelitian (Radiman et al., 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Daulay & Rany, 2018) menyatakan hasil penelitian yang serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Gultom & Jufrizen, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hasil penelitiannya. Penelitian yang dilakukan (Azhar et al., 2019) juga menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian didapatkan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan.



Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian (Azhari et al., 2015) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk pada suatu perusahaan. Pelanggan yang telah mengkonsumsi suatu produk saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan, saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan.

Menurut hasil penelitian (Wardhana, 2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan dan semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari beberapa paparan diatas, didapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

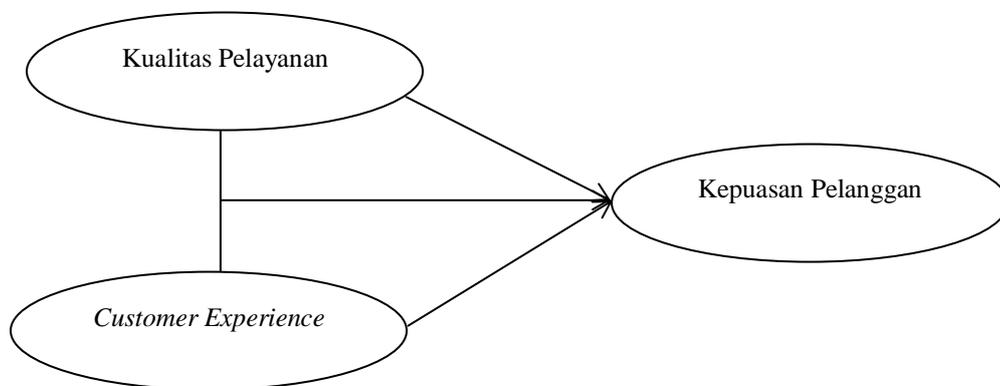


Gambar 2.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan *customer experience* secara bersama-sama merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menyebabkan pengaruh juga terhadap peningkatan *customer experience* perusahaan, kemudian apabila kedua variabel tersebut dimiliki oleh perusahaan dengan baik, maka kepuasan yang diterima oleh konsumen akan positif.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual maka dapat ditarik kesimpulan dalam hipotesis penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan.

- 3) Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Definisi Operasional

Berdasarkan pada masalah dan hipotesis yang diuji, terdapat 2 macam variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable independen (bebas) dan variable dependen (terikat).

3.2.1 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2013), variable dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.2.1.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Arianty et al., 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah mendapatkan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk pada waktu tertentu.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Arianty et al., 2016) digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan pada produk manufaktur meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Servis (*Serviceability*)
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Kepuasan Pelanggan
1	Keandalan (<i>Reability</i>)
2	Keresponsifan (<i>Responsiveness</i>)
3	Keyakinan (<i>Confidence</i>)
4	Empati (<i>Empaty</i>)
5	Berwujud (<i>Tangible</i>)

Sumber : (Tjiptono & Candra, 2012)

3.2.2 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013), Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

3.2.2.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Runtunuwu et al., 2014).

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan
1	Bentuk Fisik (<i>tangibles</i>)
2	Keandalan (<i>reability</i>)
3	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)
4	Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)
5	Perhatian yang Tulus (<i>empathy</i>)

Sumber : (Rahmayanty, 2010)

3.2.2.2 Customer Experience (X2)

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Azhari et al., 2015).

Indikator *customer experience* yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Customer Experience

No	Indikator Customer Experience
1	<i>Sense</i> (merasakan)
2	<i>Feel</i> (merasa)
3	<i>Think</i> (berpikir)
4	<i>Act</i> (bertindak)
5	<i>Relate</i> (berhubungan)

Sumber : (Hijjah & Ardiansari, 2015)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang penulis lakukan berada di Good Fella Coffee & Kitchen yang terletak di jalan Tirta Deli No. 96, Tanjung Morawa, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Maret 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	2021															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan			■	■												
2	Pengajuan Judul				■												
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■							
5	Pengumpulan Data										■	■	■				
6	Pengolahan Data											■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau															■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

(Sugiyono, 2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung pada tahun 2021 dan mengonsumsi produk lebih dari 1 kali pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

3.4.2 Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari beberapa populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Cara pengambilan sampel yang digunakan dimana semua konsumen yang datang ke Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa dalam kurun waktu dua minggu dan sudah pernah melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa sebelumnya. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan dari sumber data. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer, dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber.

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. *Interview (Wawancara)*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013).

2. *Questionnaire (Angket)*

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013).

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya

X = Jumlah butir pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut valid.

b) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang

dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r^2 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Ghozali, 2013)

Dimana :

- r^2 = Reliabilitas Instrumen
- k^2 = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Intrumen

Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya). Jika nilai koefisien realibilitas yakni < 0,6 maka instrument variabel tidak reabel (tidak dipercaya).

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Tingkat skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap-
setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan :

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan program SPSS IBM 21.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka yang diperlukan yaitu:

a. Uji Moralitas

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2013) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2013):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

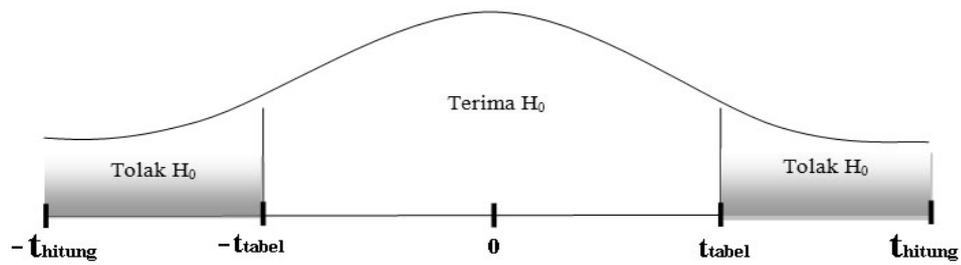
n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n-2$

Dengan kriteria :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t)

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

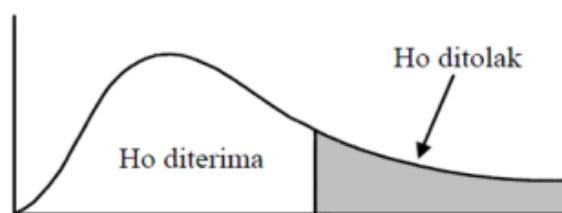
$$F^h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Dimana :

- F^h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- R = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel bebas
- n = Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3.2 Kurva Pengujian Hipotesis (Uji F)

3.6.3.3 Keofisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Menurut (Sugiyono, 2013), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi *Product Moment*

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 5 pernyataan untuk variabel *Customer Experience* (X2) dan 5 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang yang berkunjung dan mengkonsumsi produk Good Fella Coffee & Kitchen sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	66.0	66.0	66.0
	Perempuan	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya peresentase responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (66%) dan responden perempuan sebanyak 34 orang (34%).

Tabel 4.2
Usia Responden
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 22 Tahun	61	61.0	61.0	61.0
	23 - 26 Tahun	32	32.0	32.0	93.0
	27 - 30 Tahun	5	5.0	5.0	98.0
	> 30 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya persentase responden dengan usia 19-22 tahun sebanyak 61 (61%) kemudian usia 23-36 tahun sebanyak 32 (32%) kemudian usia 27-30 tahun sebanyak 5 (5%) kemudian 30 tahun keatas sebanyak 2 (2%).

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	46	46	4	4					100	100
2	50	50	41	41	9	9					100	100
3	53	53	42	42	5	5					100	100
4	61	61	30	30	8	8	1	1			100	100
5	67	67	30	30	3	3					100	100

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan :

- 1) Konsumen merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan Good Fella Coffee & Kitchen dalam menyajikan makanan. Sebanyak 50 orang.
- 2) Konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan yang diberikan oleh karyawan Good Fella Coffee & Kitchen. Sebanyak 50 orang

- 3) Konsumen merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan Good Fella Coffee & Kitchen. Sebanyak 53 orang
- 4) Konsumen merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan Good Fella Coffee & Kitchen. Sebanyak 61 orang
- 5) Konsumen merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan Good Fella Coffee & Kitchen. Sebanyak 67 orang

4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	31	31	3		2	2			100	100
2	53	53	42	42	4		1	1			100	100
3	50	50	44	44	5		1	1			100	100
4	48	48	48	48	4						100	100
5	51	51	34	34	13		1	1	1	1	100	100

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Kualitas Pelayanan :

- 1) Fasilitas yang diberikan Good Fella Coffee & Kitchen (Kursi, meja, wastafel, wifi, dll) bersih dan dalam keadaan baik. Sebanyak 64 orang
- 2) Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang terdapat di Good Fella Coffee & Kitchen. Sebanyak 53 orang
- 3) Karyawan melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan. Sebanyak 50 orang
- 4) Ketika konsumen membutuhkan sesuatu, karyawan memiliki waktu luang untuk membantu anda. Sebanyak 48 orang

- 5) Karyawan tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat sudah penuh. Sebanyak 51 orang

4.1.3.3 Variabel *Customer Experience* (X2)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Customer Experience*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62	34	34	4	4					100	100
2	50	50	39	39	9	9	2	2			100	100
3	44	44	43	43	11	11	2	2			100	100
4	62	62	37	37	1	1					100	100
5	54	54	36	36	9	9	1	1			100	100

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Customer Experience :

- 1) Produk Good Fella Coffee & Kitchen memberikan kepuasan rasa bagi konsumen. Sebanyak 62 orang
- 2) Iklan Good Fella Coffee & Kitchen menarik perhatian konsumen. Sebanyak 50 orang
- 3) Good Fella Coffee & Kitchen memberikan kualitas Produk yang lebih dari yang dijanjikan. Sebanyak 44 orang
- 4) Produk Good Fella Coffee & Kitchen merupakan produk yang mengikuti *modern lifestyle*. Sebanyak 62 orang
- 5) Good Fella Coffee & Kitchen menjadi tempat berkumpulnya anda dan teman anda. Sebanyak 54 orang

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

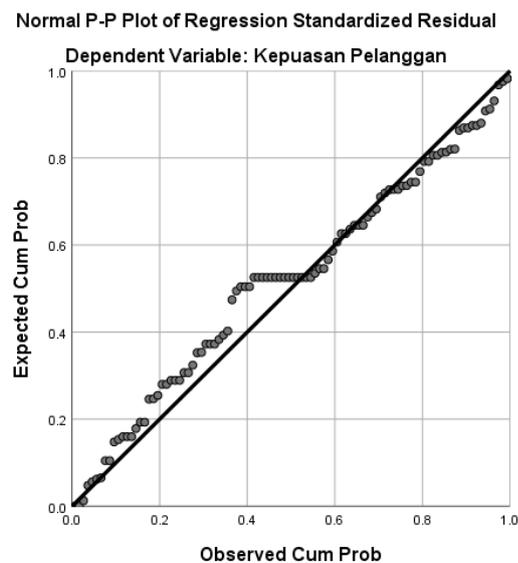
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi linear berganda merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinieritas
- 3) Heteroskedastisitas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Normalitas

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/Vif*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.6 Coefficient Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	VIF
(Constant)			
1			
Kualitas Pelayanan	.810	.810	1.801
<i>Customer Experience</i>	.144	.134	1.079

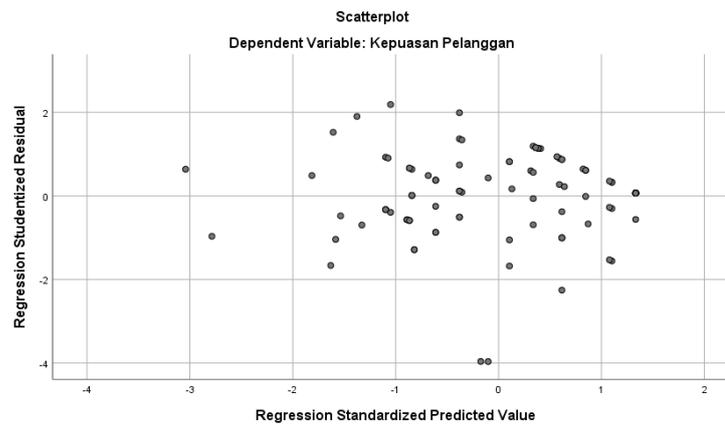
Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Kedua variabel independent yaitu X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) lebih kecil dari 4, sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variable independen penelitian ini.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatterplot
Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	1.761		1.724	.088
	Kualitas Pelayanan	.459	.102	.424	4.517	.000
	<i>Customer Experience</i>	.416	.101	.388	4.125	.000

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 3,037 + 0,459 X_1 + 0,416 X_2 + e$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai regresi positif, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* meningkat, maka ada kenaikan Kepuasan Pelanggan .
- 2) Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan
- 3) *Customer Experience* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Customer Experience* , maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan.

4.1.5 Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara parsial (Uji F), adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

4.1.5.1 Uji t (Secara Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun $t_{\text{tabel}} = 1,66$ (lihat tabel t untuk $N=100$).

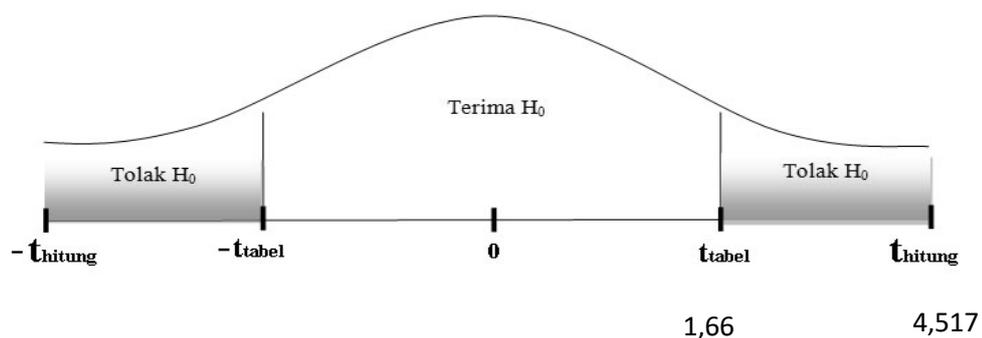
Tabel 4.8 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	1.761		1.724	.088
	Kualitas Pelayanan	.459	.102	.424	4.517	.000
	Customer Experience	.416	.101	.388	4.125	.000

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

4.1.5.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

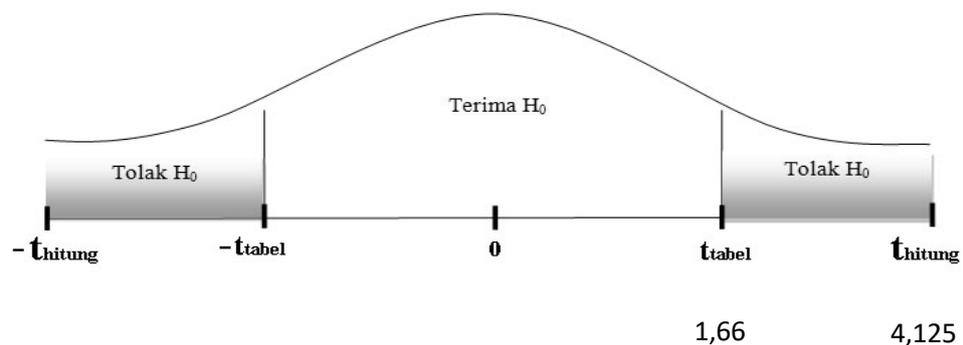
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} = 4,517 > t_{\text{tabel}} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $=0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I

4.1.5.1.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai $t = 4,125 > t_{\text{tabel}} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II

4.1.5.2 Uji F (Secara Simultan)

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.534	2	160.267	61.576	.000 ^b
	Residual	252.466	97	2.603		
	Total	573.000	99			

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 61,576 >$ dari $F_{\text{tabel}} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka keputusannya Hipotesis diterima.

4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change				
1	.748 ^a	.559	.550	1.61330	.559	61.576				

Sumber : Data SPSS 21 (diolah)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,559, hal ini berarti Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* secara bersama-sama hanya berpengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik adalah kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan ekspresi senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil produk yang didapat.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menumbuhkan citra positif terhadap perusahaan.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan

nilai $t_{hitung} = 4,517 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti Hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Azhar et al., 2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil penelitiannya. Menurut hasil penelitian (Radiman et al., 2018) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Daulay & Rany, 2018) menyatakan hasil penelitian yang serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Gultom & Jufrizen, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hasil penelitiannya. Penelitian yang dilakukan (Azhar et al., 2019) juga menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian didapatkan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2. Hubungan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian (Azhari et al., 2015) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengonsumsi produk pada suatu perusahaan. Pelanggan yang telah mengonsumsi suatu produk saat mendapatkan sesuatu yang melebihi

harapan pelanggan, saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai $t = 4,125 > t \text{ tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Wardhana, 2016) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan dan semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari beberapa paparan di atas, didapat hubungan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan *customer experience* secara bersama-sama merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menyebabkan pengaruh juga terhadap peningkatan *customer experience* perusahaan, kemudian apabila kedua variabel tersebut dimiliki oleh perusahaan dengan baik, maka kepuasan yang diterima oleh konsumen akan positif.

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 61,576 >$ dari $F_{\text{tabel}} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Pelayanan dan *Customer*

Experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan , maka keputusannya Hipotesis diterima.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, Peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.
2. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Semakin baik *Customer Experience* maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.
4. Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap Kepuasan Pelanggan pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa hendaknya terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan berupa selalu memperhatikan pelanggan yang hadir agar mendapatkan pelayanan terbaik.
2. Dalam kaitannya dengan *Customer Experience*, *Customer Experience* yang diberikan oleh Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa harus lebih dari harapan pelanggan dan mengikuti trend serta perkembangan zaman yang terjadi, misalnya kesesuaian pada pemasaran yang dilakukan dengan produk serta layanan yang diberikan harus sesuai bahkan lebih dari harapan pelanggan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Juga menambahkan jumlah sampel dan kriteria sampel, sehingga target penelitian dapat tercapai dengan baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. D. (2011). Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia*, 1–9.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Bachtiar, I. D. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7, 102–112.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analisis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. *INA-Rxiv*, 678–683.
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (VII)*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Gultom, D. K., & Jufrizen. (2016). Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction.

Managemnt Analisis Journal 4, 282.

- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. PT. Gramedia.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Pers.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multipl-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Dua Belas)*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2 (ed.))*. Salemba Empat.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Havard Business Review.
- 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.
- Nurdiansyah, M. D., & Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 29–44.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di de kasteel resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- 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.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima (pertama)*. Graha Ilmu.
- Rondonuwu, R. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *EMBA*, 1(4).

- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–5.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner (Pertama)*. Salemba Empat.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (Ketiga)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Kedua)*. CV. Offset.
- Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Esha Rahmadhi Usma
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 29 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jln. Pasar 3, Gg. Ikhlas No.1, Glugur Darat I, Medan
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Drs. Herman M.Si
Nama Ibu : Tetty Suryani S.Kom
Alamat : Jln. Purwodadi Perum. Primkopad Blok B/22, Pekanbaru

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 006 Tampan, Pekanbaru. Tamat tahun 2011
2. SMP Negeri 8 Pekanbaru. Tamat tahun 2014
3. SMA Negeri 12 Pekanbaru. Tamat tahun 2017
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2021

Esha Rahmadhi Usma

Medan 10 Maret 2021

Kepada Yang Terhormat,
Bapak/Ibu Responden
di Tanjung Morawa

Hallo FELLAS!

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammasiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan apa yang kalian dapatkan dan rasakan selama berkunjung ke Good Fella Coffee & Kitchen.

Kuesioner ini membantu melengkapi data sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa”.

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Saudara/i responden.

Salam hormat Saya

Esha Rahmadhi Usma

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 19 – 22 Tahun
 - 23 – 26 Tahun
 - 27 – 30 Tahun
 - > 30 Tahun

BAGIAN 2 : PETUNJUK PENGISIAN

Isilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan di bawah ini. Dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas yang diberikan Good Fella Coffee & Kitchen (Kursi, meja, wastafel, wifi, dll) bersih dan dalam keadaan baik					
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang terdapat di Good Fella Coffee & Kitchen					
3	Karyawan melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan					
4	Ketika anda membutuhkan sesuatu, karyawan memiliki waktu luang untuk membantu anda					
5	Karyawan tidak membiarkan anda berdiri lama ketika tempat sudah penuh					

Variabel *Customer Experience* (X2)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Good Fella Coffee & Kitchen memberikan kepuasan rasa bagi anda					
2	Iklan Good Fella Coffee & Kitchen menarik perhatian anda					
3	Good Fella Coffee & Kitchen memberikan kualitas Produk yang lebih dari yang dijanjikan					
4	Produk Good Fella Coffee & Kitchen merupakan produk yang mengikuti modern <i>lifestyle</i>					
5	Good Fella Coffee & Kitchen menjadi tempat berkumpulnya anda dan teman anda					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan Good Fella Coffee & Kitchen dalam menyajikan makanan					
2	Saya merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan yang diberikan oleh karyawan Good Fella Coffee & Kitchen					
3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan Good Fella Coffee & Kitchen					
4	Saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan Good Fella Coffee & Kitchen					

5	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan Good Fella Coffee & Kitchen					
---	---	--	--	--	--	--

ANGKET DATA RESPONDEN

NO	Data Responden	
	Jenis Kelamin	Usia
1	2	1
2	1	1
3	1	1
4	2	1
5	2	1
6	1	2
7	1	1
8	1	2
9	1	1
10	1	1
11	2	2
12	2	1
13	2	1
14	1	1
15	1	1
16	1	1
17	1	2
18	1	2
19	1	1
20	1	3
21	2	1
22	2	1
23	1	2
24	1	1
25	2	1
26	2	1
27	2	1
28	2	1
29	2	1
30	2	1
31	1	1
32	1	1
33	1	1
34	1	1
35	1	4
36	1	3
37	1	1
38	1	3
39	2	1
40	1	1
41	1	2

42	1	1
43	2	4
44	1	1
45	1	1
46	1	1
47	2	1
48	1	2
49	1	1
50	1	1
51	1	2
52	1	2
53	2	1
54	2	1
55	1	3
56	1	2
57	1	2
58	1	2
59	2	1
60	1	2
61	2	2
62	2	2
63	2	1
64	2	1
65	2	1
66	1	1
67	1	1
68	1	1
69	1	1
70	1	1
71	1	1
72	1	1
73	1	1
74	1	2
75	2	1
76	2	2
77	1	1
78	1	2
79	1	1
80	1	2
81	1	2
82	2	1
83	2	1
84	2	1
85	1	2
86	2	2
87	1	2

88	1	2
89	1	2
90	1	2
91	1	2
92	1	2
93	1	1
94	2	2
95	1	3
96	2	2
97	2	1
98	1	1
99	1	1
100	1	2

ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	Variabel Independen					
	Kualitas Pelayanan					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T
1	5	4	4	4	4	21
2	4	5	5	5	3	22
3	5	4	5	3	5	22
4	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	4	3	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	5	22
8	5	5	4	4	4	22
9	4	4	4	4	3	19
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	5	5	22
13	4	4	3	3	3	17
14	3	3	5	4	5	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	5	21
18	3	4	4	3	3	17
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	4	23
23	3	5	2	4	2	16
24	4	5	5	5	3	22
25	4	3	4	5	4	20
26	5	5	4	4	3	21
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	4	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	3	4	5	19
35	5	4	4	5	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	1	21
38	4	4	4	5	4	21
39	2	5	5	5	5	22
40	5	4	3	3	3	18
41	5	5	5	5	5	25
42	2	2	5	5	5	19

43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	4	3	18
50	4	4	5	4	4	21
51	5	5	4	4	3	21
52	5	4	4	4	4	21
53	5	4	4	5	5	23
54	5	4	3	4	5	21
55	4	5	5	4	4	22
56	5	4	5	4	5	23
57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	4	5	24
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	5	4	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	4	22
64	5	5	4	4	4	22
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	4	4	23
67	5	4	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	4	4	22
70	5	4	5	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	5	4	22
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	5	4	22
76	5	4	4	4	4	21
77	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	4	3	21
82	5	4	4	4	4	21
83	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	4	4	21
85	5	4	5	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	5	23

89	4	4	4	4	3	19
90	4	5	5	5	5	24
91	4	5	5	5	5	24
92	5	5	5	4	5	24
93	4	5	5	5	5	24
94	4	5	5	5	5	24
95	4	3	4	4	3	18
96	4	5	4	5	5	23
97	5	4	4	5	5	23
98	5	4	4	4	4	21
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	5	5	4	22

ANGKET CUSTOMER EXPERIENCE (X2)

NO	Variabel Independen					
	<i>Customer Experience</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T
1	5	4	4	4	4	21
2	4	3	3	4	5	19
3	4	2	2	5	5	18
4	5	3	4	5	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	5	5	21
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	4	5	5	24
9	3	4	3	4	5	19
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	5	5	4	23
12	5	5	3	5	5	23
13	4	3	3	4	2	16
14	5	5	4	5	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	5	17
18	4	4	3	5	5	21
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	5	5	24
23	3	2	2	4	5	16
24	4	3	3	4	5	19
25	4	3	3	5	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24
30	4	5	4	5	5	23
31	5	4	5	5	5	24
32	5	4	5	5	4	23
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	5	4	22
35	5	5	4	5	5	24
36	5	3	3	5	5	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	4	4	5	22
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	4	5	22

43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	5	4	21
48	4	3	4	5	5	21
49	5	4	4	4	4	21
50	4	5	4	5	4	22
51	5	4	4	5	4	22
52	5	4	4	4	5	22
53	5	5	5	5	4	24
54	5	5	4	5	3	22
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	5	5	4	24
58	5	4	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	5	4	23
61	4	5	5	5	5	24
62	4	5	3	5	5	22
63	5	5	4	5	5	24
64	3	4	4	4	3	18
65	5	4	4	5	3	21
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	3	20
69	5	5	5	4	4	23
70	5	5	4	5	4	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	5	4	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	4	4	21
76	5	4	4	4	4	21
77	4	4	4	4	3	19
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	5	21
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	5	5	3	22
84	4	4	4	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25

89	4	4	3	4	3	18
90	4	5	5	4	4	22
91	4	5	5	4	4	22
92	5	4	5	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	4	23
95	5	4	4	4	3	20
96	4	4	5	4	4	21
97	5	5	5	4	4	23
98	4	4	5	5	4	22
99	5	5	5	4	4	23
100	4	5	5	4	3	21

ANGKET KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	Variabel Dependen					
	Kepuasan Pelanggan					
	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	T
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	5	5	23
9	3	3	4	4	4	18

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

56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	5	5	5	24
60	4	4	4	5	5	22
61	4	5	5	5	5	24
62	5	5	5	4	5	24
63	4	5	5	5	5	24
64	5	4	5	5	5	24
65	4	4	4	5	5	22
66	4	4	5	5	5	23
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	5	5	22
76	5	4	4	4	5	22
77	4	4	4	5	5	22
78	4	4	4	5	5	22
79	4	4	5	5	4	22
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	5	5	4	22
82	4	3	5	4	5	21
83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	4	5	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	4	4	22
94	5	4	5	5	4	23
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	4	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	4	4	4	22
99	5	5	4	4	5	23
100	5	5	4	5	5	24

Persentase Jawaban Responden

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	46	46	4	4					100	100
2	50	50	41	41	9	9					100	100
3	53	53	42	42	5	5					100	100
4	61	61	30	30	8	8	1	1			100	100
5	67	67	30	30	3	3					100	100

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

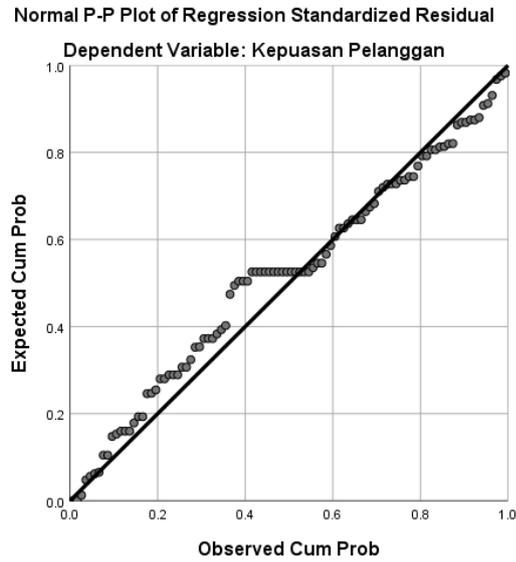
Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	31	31	3		2	2			100	100
2	53	53	42	42	4		1	1			100	100
3	50	50	44	44	5		1	1			100	100
4	48	48	48	48	4						100	100
5	51	51	34	34	13		1	1	1	1	100	100

3. Variabel *Customer Experience* (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62	34	34	4	4					100	100
2	50	50	39	39	9	9	2	2			100	100
3	44	44	43	43	11	11	2	2			100	100
4	62	62	37	37	1	1					100	100
5	54	54	36	36	9	9	1	1			100	100

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

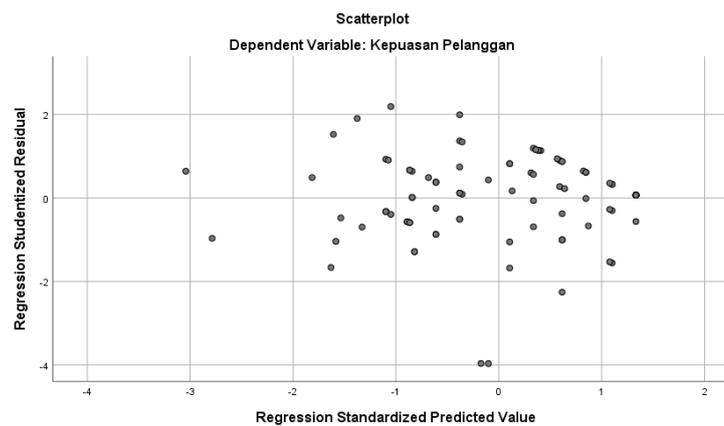


2. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	VIF
1	(Constant)			
	Kualitas Pelayanan	.810	.810	1.801
	<i>Customer Experience</i>	.144	.134	1.079

3. Heteroskedastisitas



Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	1.761		1.724	.088
	Kualitas Pelayanan	.459	.102	.424	4.517	.000
	Customer Experience	.416	.101	.388	4.125	.000

Lampiran Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	1.761		1.724	.088
	Kualitas Pelayanan	.459	.102	.424	4.517	.000
	Customer Experience	.416	.101	.388	4.125	.000

2. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.534	2	160.267	61.576	.000 ^b
	Residual	252.466	97	2.603		
	Total	573.000	99			

3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change				
1	.748 ^a	.559	.550	1.61330	.559	61.576				



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1430/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 28/1/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Esha Rahmadhi Usma
NPM : 1705160494
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Adakah pengaruh price dan physical evidence terhadap keputusan pembelian ?
2. Adakah pengaruh proses dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Adakah pengaruh people dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan ?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Price Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Proses Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Pengaruh People Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Esha Rahmadhi Usma)

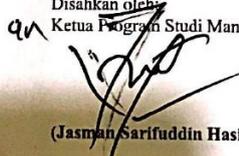


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1430/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/1/2021

Nama Mahasiswa : Esha Rahmadhi Usma
NPM : 1705160494
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 28/1/2021
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Willy Yusnandar, SE., M.Si 
Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh kualitas Pelayanan dan Customer
experience terhadap kepuasan pelanggan.
.....
.....

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 05 FEBRUARI 2021.

Dosen Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR SE.M.Si^o)

Keterangan:
*) Didit oleh Pimpinan Program Studi
**) Didit oleh Dosen Pembimbing
Setelah ditinjau 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 Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 160 / TGS / II.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 : **08 Februari 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Esha Rahmadhi Usma**
N P M : **1705160494**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffe Dan Kithen Tanjung Morawa**

Dosen Pembimbing : **Willy Yusnandar, SE.,M.Si.**

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 dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **08 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 19 Jumadil Akhir 1442 H
01 Februari 2021 M



Tembusan :
1. Pertinggal



Dekan

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



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

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

Nomor : 160/II.3-AU/UMSU-05/F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 19 Jumadil Akhir 1442 H
01 Februari 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Good Fella Coffe & Kitchen Tj.Morawa
Jln.Tirta Deli No.96 Tj.Morawa
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 : Esha Rahmadhi Usma
Npm : 1705160494
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffe Dan Kithen Tanjung Morawa**

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb




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

Tembusan :

1. Pertinggal



GOODFELLA COFFEE & KITCHEN

Jl. Tirta Deli No. 96 Tanjung Morawa, Deli Serdang
Telp : 08116566166 email : goodfellacafe@gmail.com

Nomor : B /13/02/2021

Tanjung Morawa, 9 Februari 2021

Kepada
Bapak/ Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Muchtar Basri No.3 Medan
di
Tempat

Perihal : Perizinan Riset Pendahuluan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor 160 /II.3-AU/UMSU-05/ F /2021 tanggal 01 Februari 2021 Perihal Izin Riset Pendahuluan atas nama :

No	Nama	NPM	Jurusan
1	Esha Rahmadhi Usma	1705160494	Manajemen

Diberikan izin melakukan Riset Pendahuluan di Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa terhitung mulai tanggal 10 Februari 2021, dan selama melakukan riset pendahuluan agar mematuhi peraturan yang berlaku di Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Good Fella Coffee & Kitchen
Tanjung Morawa


Dede Fachruzi



GOODFELLA COFFEE & KITCHEN

Jl. Tirta Deli No. 96 Tanjung Morawa, Deli Serdang
Telp : 08116566166 email : goodfellacafe@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : B /15/03/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Esha Rahmadhi Usma
NPM : 1705160494
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Asal Perg. Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dinyatakan benar telah melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa*" pada tanggal 9 Februari s/d 27 Maret 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

2021
Kitchen

Tanjung Morawa, 27 Maret
Good Fella Coffee &


Dede Fachruzi



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Esha Rahmadhi Usma
NPM : 1705160494
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee dan Kitchen Tanjung Morawa

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	JUDUL BERBENTUK PIRAMID TERBALIK - KATA PENGANTAR DI PERBAIKI -	27 21 02	
Bab 2	- TEORI-TEORI YANG DISAMPRAIKAN HARUS - SESUAI DENGAN DAFTAR PUSTAKA.	27 21 02	
Bab 3	- PARADIGMA PENELITIAN DIJELASKAN MASING-MASING TUBUNGANNYA.	27 21 02	
Daftar Pustaka	FORMAT MENDELKY.	27 21 02	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-	27 21 02	
Persetujuan Seminar Proposal	ACE IKUT SEMINAR	27 21 02	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Maret 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, S.E., M.Si)



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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 06 Maret 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Esha Rahmadhi Usma
N .P.M. : 1705160494
Tempat / Tgl.Lahir : Pekanbaru, 29 Oktober 1999
Alamat Rumah : Jalan Purwodadi Perum. Primkopad Blok B/22 Panam, Pekanbaru
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Perbaiki latar belakang masalah berhubungan dengan identifikasi masalah kemukakan secara terstruktur, batasan masalah, hubungan antar variabel serta kajian terdahulu.
Bab II	Tambahkan teori dalam setiap sub bab minimal 4 teori, lihat referensi lain sebagai rujukan
Bab III	Tambahkan teori yang jelas dalam rumus dan susun sesuai panduan
Lainnya	Ikuti pedoman dalam sistematika penulisan proposal
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 06 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

Willy Yusnandar, S.E., M.Si

Sekretaris

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

Pembimbing

Saprinal Manurung,SE.,MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 06 Maret 2021 menerangkan bahwa:

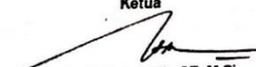
Nama : Esha Rahmadhi Usma
N.P.M. : 1705160494
Tempat / Tgl.Lahir : Pekanbaru, 29 Oktober 1999
Alamat Rumah : Jalan Purwodadi Perum. Primkopad Blok B/22 Panam, Pekanbaru
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si

Medan, Sabtu, 06 Maret 2021

TIM SEMINAR

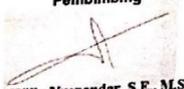
Ketua


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

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Juftzen, S.E., M.Si.

Pembimbing


Willy Yusnandar, S.E., M.Si

Pembanding


Saprihal Manurung, S.E., MA.

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Esha Rahmadhi Usma
NPM : 1705160494
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ok.	30 21 07	A
Bab 2	ok.	30 21 07	A
Bab 3	Perbaiki Populasi & sampel, Samakan dengan permasalahan yang dikaji, Perbaiki teknik analisis data	30 21 07	A
Bab 4	Analisis Regresi Linier berganda, uji hipotesis & t-t	30 21 07	A
Bab 5	OK.	30 21 07	A
Daftar Pustaka	OK.	30 21 07	A
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC IKUT SIDANG MEJA HIJAU	30 21 07	A

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(WILLY YUSNANDAR, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ESHA RAHMADHI USMA
N.P.M : 1705160494
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *GOOD FELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2021

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN IHSB, S.E., M.Si.

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

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya