

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konusmen Di GOA COFFEE Medan

The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction at Goa Coffee Medan

Raihan Hidayat^{a,1}, Arbana Syamantha^{b,2}

^{a,b}Program Studi Psikologi UPU, KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3A, Medan, 20241, Indonesia
raihanhidayat1720@gmail.com¹, arbanasyamantha17@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di GOA COFFEE Medan melalui pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik penentuan sampel dari Robert V. Krejcie dan Daryle W. Morgan, terpilih 80 responden dari total 100 populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 25. Hasil studi mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan sebesar 51,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ($r_{xy} = 0,685$; $p < 0,05$), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal. Secara umum, tingkat kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen di GOA COFFEE Medan berada dalam kategori tinggi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, GOA COFFEE Medan

ABSTRACT

This study investigated the correlation between service quality and customer satisfaction at GOA COFFEE Medan using a quantitative approach. A sample of 80 respondents was derived from a total population of 100 individuals utilizing the Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan sampling technique. Data gathered via Likert-scale questionnaires were analyzed through simple linear regression using SPSS 25. The findings reveal a significant positive influence of service quality on customer satisfaction ($r_{xy} = 0.685$; $p < 0.05$), indicating that enhanced service quality directly correlates with higher levels of customer satisfaction. Furthermore, service quality accounts for 51.3% of the variance in customer satisfaction, with the remaining 48.7% attributed to external factors. Empirically, both variables were rated at a high level within the context of GOA COFFEE Medan.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, GOA COFFEE Medan

Info Artikel :

Disubmit: 15 Desember 2025

Direview: 12 Januari 2026

Diterima : 11 Februari 2026

Copyright © 2026 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat dinamis dan pesat. Saat ini sektor makanan dan minuman telah menjadi sorotan utama sekaligus kontributor utama yang mencerminkan tingginya minat dan daya beli masyarakat terhadap produk konsumsi. Menurut Kemenpri RI, Putu Juli Ardika (2024), Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2023. Ini adalah pertumbuhan setelah masa pandemi COVID-19, dan sektor ini juga berkontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB industri non-migas serta 6,55% terhadap PDB nasional. Dalam hal ini bisnis kafe bisa menjadi pilihan alternatif yang sangat strategis untuk dikembangkan, terutama di kota Medan yang menjadi salah satu pusat kuliner terkemuka di Sumatera (Antara, Imadudin, et al.).

Menurut Karen dan Rosanto (2020) dalam penelitiannya mendeskripsikan bahwa secara umum, kafe adalah tempat bisnis yang menyediakan minuman, khususnya kopi, makanan ringan, serta area

rileks bagi pengunjung untuk ngobrol, berkumpul, atau melakukan kegiatan lain dalam suasana yang santai dan nyaman. Asal katanya berasal dari bahasa Prancis "*café*" yang artinya kopi, tetapi seiring berkembangnya zaman, kafe kini berubah menjadi tempat sosial yang memiliki banyak fungsi, tidak hanya sekadar menyajikan kopi saja (Rosanto, 2020).

Ruang sosial pada kafe juga memfasilitasi pertemuan, percakapan dan koneksi antar-individu sehingga mengurangi isolasi sosial dan terciptanya rasa komunitas. Bagi para pelajar, kafe juga dapat dialihfungsikan sebagai tempat untuk belajar informal karena dinilai dapat memberikan suasana yang berbeda dari ruang belajar formal yang tentunya dapat meningkatkan kreatifitas belajar.

Pergeseran preferensi konsumen di Kota Medan menuntut pelaku usaha kafe untuk tidak hanya mengandalkan produk kuliner. Generasi muda saat ini cenderung memilih kafe yang menawarkan pengalaman visual yang menarik untuk kebutuhan media sosial atau swafoto. Ketidakmampuan kafe dalam memenuhi ekspektasi pengalaman tersebut seringkali menjadi penyebab utama ketidaksanggupan pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya di tengah ketatnya kompetisi.

Lokasi GOA COFFEE yang berada di kawasan permukiman masyarakat sering kali menghadapi gangguan eksternal yang berasal dari aktivitas lingkungan sekitar. Meskipun kafe ini memiliki desain outdoor yang estetik serta suasana yang tenang untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung, aktivitas warga di sekitar lokasi tetap berpotensi menimbulkan gangguan, seperti kebisingan, kepadatan aktivitas, maupun keterbatasan akses dan area parkir. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan konsumen saat berkunjung sehingga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kafe.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk menutupi kekurangan lokasi tersebut. Pihak kafe perlu memastikan staf yang sigap dan penataan lingkungan yang nyaman agar mampu memberikan pelayanan prima. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi, konsumen akan tetap merasa puas, nyaman, dan tertarik untuk datang kembali serta merekomendasikan kafe ini kepada orang lain.

Meningkatnya kompetisi dalam industri kafe menuntut pelaku usaha untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai strategi fundamental. Dalam upaya merebut pangsa pasar di tengah banyaknya pilihan bagi konsumen, efektivitas operasional terletak pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk dan jasa bernilai tinggi dengan struktur harga yang kompetitif sebagai upaya untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada konsistensi. Jika pelayanan di kafe outdoor ini tidak konsisten, misalnya staf tidak tanggap saat cuaca berubah atau tidak sigap menangani kebisingan lingkungan, maka persepsi negatif konsumen akan menguat. Sebaliknya, pelayanan yang ekselen akan menciptakan word-of-mouth yang kuat, yang mampu mengubah hambatan geografis menjadi narasi eksklusivitas yang dicari banyak orang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai umpan balik emosional atas terpenuhinya ekspektasi terhadap produk atau jasa yang telah diperoleh. Sejalan dengan pendapat Irawan, konsep kepuasan ini mencerminkan persepsi pelanggan sebagai bentuk apresiasi atau respon subjektif terhadap kualitas barang maupun layanan yang mereka gunakan.

Menurut Wilkie (Wijaya et al., 2024), aspek kepuasan konsumen terdiri dari ekspektasi (expectation), kinerja (performance), perbandingan (comparison), konfirmasi (confirmation), dan

perbedaan (discrepancy). Kelima aspek tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

B. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya berkelanjutan untuk mencocokkan metode penyampaian produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kualitas ini bersifat dinamis dan sangat bergantung pada sinergi antara proses, sumber daya manusia, serta lingkungan bisnis, maka keberhasilan penyampaian layanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu meminimalkan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan hasil akhir yang diterima.

Dalam Indrasari (2019), Kotler merumuskan lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan, yaitu: reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Kelima aspek tersebut merupakan indikator krusial dalam menilai sejauh mana kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Sebagai salah satu jenis bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat, kafe harus memiliki strategi terbaik untuk bisa mendapatkan rasa kepercayaan bagi konsumennya sendiri sebagai dasar kemajuan usahanya. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan menjamin konsumen mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan mereka harapkan sebelum konsumen tiba di kafe. Keinginan yang terpenuhi serta hasil yang sesuainya harapan atau jauh melebihi harapan konsumen dapat memicu rasa puas.

Pertumbuhan pesat kafe di Indonesia secara terus-menerus dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi pasar bagi suatu kafe agar tidak kalah saing dengan kafe lainnya. Berbagai tantangan seperti, persaingan yang ketat, keterbatasan modal serta perubahan preferensi konsumen adalah hal yang sangat krusial. Banyak kafe lokal yang menanggapi tantangan tersebut dengan mengandalkan kreatifitas, adaptasi cepat terhadap tren dan melakukan pendekatan secara komunitas (Muhammad Wildan et al., 2025).

3. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bersifat korelasional guna menguji signifikansi hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen melalui perhitungan statistik. Penggunaan metode korelasional ini bertujuan untuk mengobservasi bagaimana satu variabel berinteraksi dengan variabel lainnya secara alami, tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti..

Pemilihan GOA COFFEE Medan—yang terletak di Jalan Marga IV Lorong Rahayu (Rahayu 9), Kota Medan—sebagai tempat penelitian didasari oleh adanya permasalahan spesifik mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di kafe tersebut. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai dari bulan Maret hingga April 2026.

Penelitian ini mengambil populasi sebanyak 100 pengunjung GOA COFFEE Medan. Berdasarkan perhitungan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan, diperoleh 80 responden sebagai sampel penelitian. Pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik pengunjung yang pernah menikmati produk dan jasa pelayanan di GOA COFFEE Medan.

Untuk memperoleh data penelitian, digunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin (SS, S, TS, STS). Pengembangan skala untuk variabel kualitas pelayanan mengadopsi teori Kotler dengan lima

dimensi: *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance*. Di sisi lain, pengukuran kepuasan konsumen merujuk pada kerangka kerja Wilkie yang terdiri atas lima parameter utama: ekspektasi, kinerja, perbandingan, konfirmasi, dan perbedaan.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas melalui koefisien Alpha Cronbach. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS, diawali dengan pemenuhan asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Terakhir, dilakukan analisis korelasi Product Moment Pearson untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

GOA COFFEE Medan merupakan salah satu usaha kafe yang berada di kawasan Jalan Mangan IV Lorong Rahayu, Kota Medan. Kafe ini dikenal sebagai tempat berkumpul bagi berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang mencari suasana santai untuk bersosialisasi, berdiskusi, belajar, maupun bekerja. Dengan konsep sederhana yang dipadukan dengan suasana nyaman, GOA COFFEE berusaha menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi setiap pengunjung.

Selain menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan makanan ringan, GOA COFFEE juga menawarkan suasana yang mendukung aktivitas sosial masyarakat. Harga yang relatif terjangkau serta lokasi yang mudah dijangkau menjadikan kafe ini sebagai salah satu alternatif tempat berkumpul yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar.

B. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1) Hasil Uji Validitas

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Gambar 1. Tabel Nilai r Product Moment

Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap 80 responden. Berdasarkan tabel r-tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk $N=80$, diperoleh nilai kritis sebesar 0,220. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari 0,220 atau memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 80 butir pernyataan pada skala kualitas pelayanan dinyatakan valid tanpa adanya item yang gugur. Demikian pula pada skala kepuasan konsumen, seluruh 80 butir pernyataan terbukti valid. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,996	80

Tabel 1. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,996	80

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas untuk uji reliabilitas skala kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh yaitu sebesar 0,996. Maka dapat dinyatakan reliabel karena $0,996 > 0,70$. Dan Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas skala Kepuasan Konsumen sebesar 0,996 dan dinyatakan reliabel karena $0,996 > 0,70$.

C. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	38.29736118
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.053
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

Tabel 3. Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086. Mengingat nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data pada variabel kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen telah memenuhi asumsi distribusi normal.

2) Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	212965.485	55	3872.100	.730	.000
		Linearity	122013.208	1	122013.208	17.527	.000

	Deviation from Linearity	90952.277	54	1684.301	1.622	.098
	Within Groups	24916.065	24	1038.169		
	Total	237881.550	79			

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity adalah sebesar 0,098. Mengingat nilai tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) bersifat linear.

3) Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	94.122	18.930		4.972	.000
	Kualitas Pelayanan	.685	.076	.716	9.063	.000

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 94,122 (a) + 0,685 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

- Constanta (a) = 94,122 artinya kualitas pelayanan constant atau tetap, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 94,122.
- Koefisien arah regresi / b (X) = 0,685 (bernilai positif) artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,685.
- Nilai signifikan 0,000 > 0,05.
- Nilai t-hitung > t-tabel (9,063 > 1,99006)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Goa COFFEE Medan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.716 ^a	0.513	0.507	38.542

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa, nilai R square 0,513 bermakna bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,3%, sedangkan, sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

D. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik

1) Mean Hipotetik

Pada variabel Kualitas pelayanan jumlah butir aitem yang digunakan adalah sebanyak 80 butir yang valid diformatkan dalam skala likert dengan jawaban bernilai 4, maka mean hipotetik adalah $\{(80 \times 1) + (80 \times 4)\} : 2 = 200$ dan untuk nilai SD hipotetik adalah $\{(80 \times 4) - (80 \times 1)\} : 6 = 40$. Kemudian untuk variabel Kepuasan Konsumen butir aitem yang digunakan adalah sebanyak 80 butir yang valid diformatkan dalam skala likert dengan jawaban bernilai 4, maka mean hipotetik adalah $\{(80 \times 1) + (80 \times 4)\} : 2 = 200$ dan untuk nilai SD hipotetiknya adalah $\{(80 \times 4) - (80 \times 1)\} : 6 = 40$.

2) Mean Empirik

Kategorisasi variabel dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata empirik terhadap nilai rata-rata hipotetik berdasarkan standar deviasi (SD). Variabel dikategorikan 'baik' apabila nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai rata-rata hipotetik dengan selisih yang melampaui satu SD. Sebaliknya, variabel diklasifikasikan sebagai 'buruk' jika nilai rata-rata hipotetik lebih besar dari nilai rata-rata empirik dengan selisih di atas satu SD. Sementara itu, variabel dinyatakan berada pada kategori 'sedang' apabila selisih antara nilai rata-rata empirik dan hipotetik tidak melebihi nilai standar deviasi.

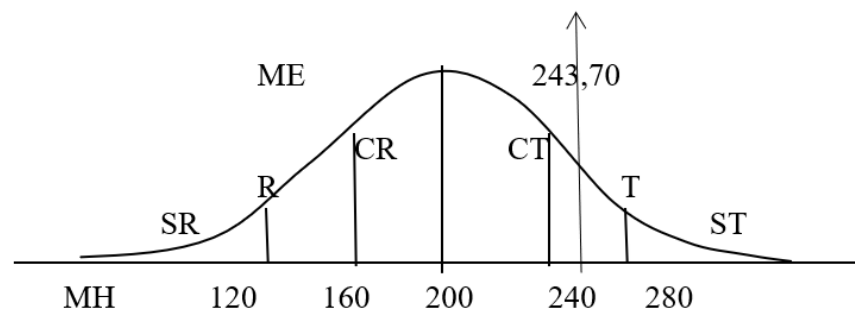
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	80	105	320	243,70	57,331
Kepuasan Konsumen	80	80	320	261,18	54,874

Tabel 7. Mean Empirik

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 243,770 dengan standar deviasi (SD) 57,331. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 261,18 dengan standar deviasi sebesar 54,874.

E. Kriteria

1) Kurva Skala Kualitas pelayanan

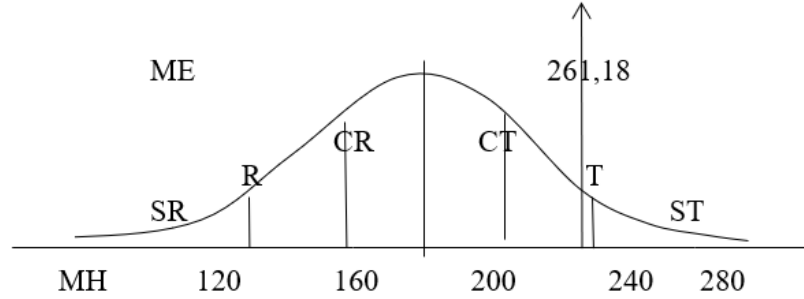


Gambar 2. Kurva Skala Kualitas Pelayanan

Keterangan:

- SR = Mean empirik lebih kecil dari 80 maka dinyatakan sangat rendah
- R = Mean empirik lebih kecil dari 120 maka dinyatakan rendah
- CR = Mean empirik lebih kecil dari 160 maka dinyatakan cenderung rendah
- CT = Mean empirik lebih besar dari 200 maka dinyatakan cenderung tinggi
- T = Mean empirik lebih besar dari 240 maka dinyatakan cenderung tinggi
- ST = Mean empirik lebih besar dari 280 maka dinyatakan sangat tinggi

2) Kurva Skala Kepuasan Konsumen



Gambar 3. Kurva Skala Kepuasan Konsumen

Keterangan:

SR = Mean empirik lebih kecil dari 80 maka dinyatakan sangat rendah

R = Mean empirik lebih kecil dari 120 maka dinyatakan rendah

CR = Mean empirik lebih kecil dari 160 maka dinyatakan cenderung rendah

CT = Mean empirik lebih besar dari 200 maka dinyatakan cenderung tinggi

T = Mean empirik lebih besar dari 240 maka dinyatakan cenderung tinggi

ST = Mean empirik lebih besar dari 280 maka dinyatakan sangat tinggi

Variabel	SD	Nilai Rata-Rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Kualitas pelayanan	57,331	200	243,70	Normal
Kepuasan Konsumen	54,874	200	261,18	Normal

Tabel 8. Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Nilai Rata-Rata Empirik

Berdasarkan perbandingan kedua nilai rata-rata diatas, untuk kualitas pelayanan diketahui bahwa tergolong cukup tinggi karena mean empirik > mean hipotetik dan besar selisihnya tidak melebihi bilangan SD yaitu 43,70. Selanjutnya, untuk variabel kepuasan konsumen tergolong tinggi karena mean empirik > mean hipotetik dan selisihnya melebihi bilangan SD yaitu 61,18.

F. Pembahasan

Penelitian ini membuktikan adanya korelasi positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di kafe GOA COFFEE Medan ($r_{xy} = 0,685$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 51,3%, kualitas pelayanan terbukti memiliki kontribusi yang substansial terhadap kepuasan pelanggan, sementara 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan literatur terdahulu (Panduadha & Ishak, 2025; Asmaul et al., 2020; Govinaza & Budiani, 2022; Arahandson & Endang, 2024), yang mengukuhkan bahwa pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui layanan prima merupakan strategi krusial dalam industri jasa (Muhammad Wildan et al., 2025). Secara deskriptif, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di GOA COFFEE Medan berada pada kategori tinggi, ditinjau dari posisi rerata empirik yang berada di atas rerata hipotetik.

5. KESIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di kafe GOA COFFEE Medan. Temuan studi mengonfirmasi adanya korelasi positif

yang signifikan antara kedua variabel tersebut; di mana peningkatan kualitas layanan secara langsung berbanding lurus dengan kenaikan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan berdampak pada berkurangnya kepuasan pelanggan. Secara spesifik, aspek-aspek seperti bukti fisik (tangibles), empati, kehandalan, daya tanggap, serta jaminan berperan krusial dalam membentuk persepsi pelanggan. Penyampaian layanan yang cepat, sikap staf yang ramah dan responsif, serta kesesuaian antara layanan dengan ekspektasi pelanggan terbukti menjadi penentu utama dalam membangun pengalaman konsumen yang memuaskan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama bagi pengelola GOA COFFEE Medan dalam upaya mempertahankan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini. Ungkapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada pihak Universitas Potensi Utama, terutama Fakultas Psikologi, atas dukungan akademik yang berharga selama masa studi. Apresiasi setinggi-tingginya juga ditujukan kepada manajemen GOA COFFEE Medan yang telah memberikan izin serta fasilitas penelitian bagi penulis. Terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi aktif dalam penelitian ini. Akhir kata, penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik moril maupun materil, hingga terselesaikannya karya ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] Antara. (2024). Industri makanan dan minuman Indonesia tumbuh 4,47 persen pada tahun 2023. Jakarta: Antara News.
- [2] Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [4] Irawan, H. (2020). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [5] Karen, S., & Rosanto, A. (2020). Analisis Perkembangan Bisnis Kafe Sebagai Ruang Sosial Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 112–120.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- [7] Mardhatillah, N., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–57.
- [8] Muhammad Wildan, M., Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2025). Strategi Adaptasi Kafe Lokal dalam Menghadapi Persaingan Industri Kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 23–35.
- [9] Panduadha, R., & Ishak, M. (2025). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Kafe Maze Bandung. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(1), 55–66.

- [10] Rosanto, A. (2020). Kafe Sebagai Ruang Interaksi Sosial Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 4(2), 88–97.
- [11] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Wijaya, R., Putri, D., & Hidayat, A. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Teori Wilkie pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 101–114.