

ABSTRAK

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, hal itu meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000, data itu adalah hasil riset dari TOFFIN. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia, khususnya Purwakarta membuat Cangkir Pertama mengalami penurunan penjualan, maka dari itu Cangkir Pertama harus terus melakukan inovasi untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor guna meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji seberapa signifikan peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Cangkir Pertama.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Coffee Shop* Cangkir Pertama. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen *Coffee Shop* Cangkir Pertama. Penelitian ini menggunakan *T test* dan *F test* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dalam *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. terbukti secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Cangkir Pertama.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk perusahaan serta peneliti selanjutnya agar mampu memberikan upaya dan inovasi yang lebih efektif demi peningkatan kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* di *Coffee Shop* Cangkir Pertama guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen