

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Cangkir Pertama Di Jalan Baru

The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At The Cangkir Pertama Coffee Shop In Jalan Baru

Nico Maruli¹, Devilia Sari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nicomarulis@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, devilia@telkomuniversity.ac.id

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 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 berjangkauan 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 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, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* di *Coffee Shop* Cangkir Pertama guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci-kualitas layanan, kepuasan konsumen

Abstract

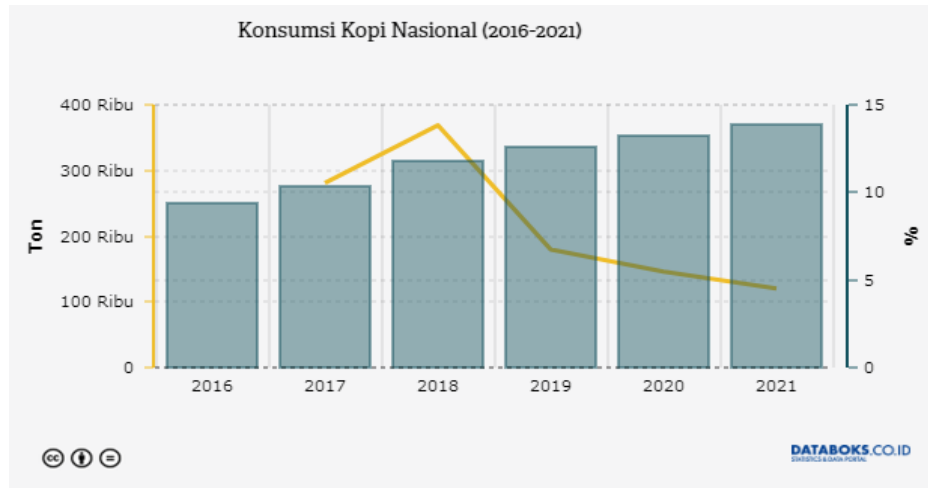
Nowadays, coffee has become part of the modern lifestyle. Based on the Agricultural Data and Information System Center of the Ministry of Agriculture, national coffee consumption during the 2016-2021 period is predicted to grow by an average of 8.22%/year. In 2021, coffee supply is predicted to reach 795 thousand tons with consumption of 370 thousand tons, resulting in a surplus of 425,000 tons. In August 2019 the number of coffee shops in Indonesia reached more than 2,950 outlets, it increased almost three times compared to 2016 which was only around 1,000, the data is the result of research from TOFIN. The real number of coffee shops could be higher because the coffee shop census only covers networked outlets in big cities, not including modern and traditional independent shops in various regions. With the increasing number of coffee shops or coffee shops in Indonesia, especially in Purwakarta, Cangkir Pertama has experienced a decline in sales, therefore Cangkir Pertama must continue to innovate to survive and compete with competitors in order to improve service quality. This study aims to determine and test how significant the role of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Cangkir Pertama Coffee Shop. This research is expected to be used as a reference for companies and future researchers to be able to provide more effective efforts and innovations to improve service quality consisting of *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* at the Cangkir Pertama Coffee Shop in order to increase customer satisfaction.

Keyword-service quality, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah coffee shop.

Coffee shop merupakan sebuah peluang usaha yang menyediakan kopi dengan cepat dan berbagai rasa. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sudah sangat berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Bukan hanya tujuan ekspor, masyarakat Indonesia sendiri pun juga suka minum kopi. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya 1.000 gerai. Dimana *market value* yang di hasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Angka rill kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai- gerai berjaringan di kota- kota besar (Dani, 2019).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)

Sumber: Databoks (2021)

Pada gambar 1.1 terdapat data konsumsi kopi nasional yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi Kopi Indonesia 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. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Penulis merasa data yang didapat masih kurang untuk dijadikan landasan penelitian. Oleh karena itu untuk memperkuat landasan pelaksanaan penelitian tersebut, penulis menggunakan pra kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 30 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* Cangkir Pertama. Data yang didapat penulis, sebagai berikut:

TABEL 1.1 HASIL PRA-KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Saya merasa senang karena fasilitas pada Cangkir Pertama sangat memadai,	5 (25%)	15 (75%)
2.	Saya senang ketika mengerjakan tugas atau bekerja di <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama karena lingkungan yang nyaman	2 (10%)	18 (90%)
3.	Saya senang menongkrong dan bersantai di <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama	18 (90%)	2 (10%)
4.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama	20 (100%)	0 (0%)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
5	Saya tidak merasa ragu untuk meminta bantuan kepada karyawan <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama karena ramah	20 (100%)	0 (0%)
6	Saya merasa puas lingkungan dan pelayanan di <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama	18 (90%)	2 (10%)

Pada tabel 1.2 terdapat hasil pra kuesioner penelitian mengenai *coffee shop* cangkir pertama. Pada pernyataan no 1 “Saya merasa senang karena fasilitas pada Cangkir Pertama sangat memadai” terdapat 5 orang yang menjawab iya dengan presentase 25% dan 15 yang menjawab tidak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merasa senang pada fasilitas yang ada pada Cangkir Pertama. Pada pernyataan kedua “Saya senang ketika mengerjakan tugas atau bekerja di *Coffee shop* Cangkir Pertama karena lingkungan yang nyaman” terdapat 2 konsumen yang memberikan jawab iya dan 18 konsumen yang memberikan jawaban tidak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang merasa nyaman ketika mengerjakan tugas ataupun bekerja di *Coffee shop* Cangkir Pertama karena *Coffee shop* Cangkir Pertama terletak di pinggir jalan. Tetapi konsumen merasa senang jika menongkrong di *Coffee shop* Cangkir Pertama, hal ini di buktikan dengan pernyataan no 3. Selain itu konsumen juga merasa puas terhadap pelayanan karyawan *coffee shop* Cangkir pertama karena karyawannya yang ramah. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan no 4 dan 5. Karena pelayanan yang baik serta lingkungan yang nyaman sehingga konsumen merasa puas, hal ini dinyatakan dengan pernyataan no 6.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melihat masih banyak kekurangan pada kualitas pelayanan pada Cangkir Pertama. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Cangkir Pertama Di Jalan Baru**”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ardhi dan Sastika, 2018:32), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*”. (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).

B. Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dalam (Iskandar dan Hamdani, 2017) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Solihii dan Wibawanto, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yuniarti, 2015:234) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:49) loyalitas Pelanggan pada pelanggan dengan menjaga pelanggan agar tetap loyal dan masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang.

F. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:2:13) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H1: *Tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Cankir Pertama.
2. H2: *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Cankir Pertama.
3. H3: *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Cankir Pertama.
4. H4: *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Cankir Pertama.
5. H5: *Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Cankir Pertama.
6. H6: Kualitas Pelayanan dalam *tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah tahapan yang dilakukan dalam membuat sebuah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019:2) pembentukan metode penelitian didasarkan atas teori-teori yang mendukung pemecahan masalah dan bertujuan memberikan gambaran atau penjelasan untuk menangani fenomena-fenomena yang terjadi. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini akan menggunakan data berupa angka sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019:23) dengan jenis Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu usaha penelitian tapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2019:37).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang konsumen Cankir Pertama menjelaskan hasil terhadap variabel-variabel yang diteliti, tanggapan responden terhadap variabel citra merek berada pada kategori baik, tanggapan terhadap responden pada kualitas pelayanan berada pada kategori baik, untuk tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen ada pada kategori baik.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dengan data yang distribusinya normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas, dapat dilihat pada hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26853727
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.059
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari tabel yang disajikan di atas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu 0,200 yang artinya skor sig > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi masing- masing variabel bebas (independen) memiliki korelasi yang kuat atau hampir sempurna. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/ hubungan yang kuat antara variabel bebasnya atau disebut sebagai multikolinearitas. Jika dalam model regresi terdapat gejala multikolinearitas, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengujian nilai tolerance harus lebih dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.032	.148		-.214	.831		
	Tangibles	.220	.064	.235	3.449	.001	.327	3.062
	Reliability	.190	.079	.206	2.401	.018	.206	4.865
	Responsiveness	.149	.066	.161	2.251	.027	.297	3.364
	Assurance	.195	.065	.211	2.995	.004	.307	3.258
	Empathy	.226	.073	.227	3.091	.003	.283	3.536

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki gejala multikolinieritas.

D. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi, maka berikut nilai Durbin-Watson yang diperoleh melalui hasil estimasi model regresi:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.926 ^a	.857	.850	.27559	1.823

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel output di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (dW) yang diperoleh sebesar 1,823. Karena nilai Durbin-Watson di antara -2 dan 2 maka data pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari masalah Korelasi.

E. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) yang akan diuji sehingga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-.032	.148	
	Tangibles	.220	.064	.235
	Reliability	.190	.079	.206
	Responsiveness	.149	.066	.161
	Assurance	.195	.065	.211
	Empathy	.226	.073	.227

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + b^4X^4 + b^5X^5 + e$$

$$Y = -0,032 + 0,220X^1 + 0,190X^2 + 0,149X^3 + 0,195X^4 + 0,226X^5$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,032 memiliki arti bahwa jika *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) bernilai 0 (nol), maka kepuasan konsumen (Y) nilainya -0,032.
2. Nilai koefisien regresi *Tangibles* (X1) sebesar 0,220. Memiliki arti bahwa jika *tangibles* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,220.
3. Nilai koefisien regresi *Reliability* (X2) sebesar 0,190. Memiliki arti bahwa jika *tangibles* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,190.
4. Nilai koefisien regresi *Responsiveness* (X3) sebesar 0,149. Memiliki arti bahwa jika *tangibles* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,149.
5. Nilai koefisien regresi *Assurance* (X4) sebesar 0,195. Memiliki arti bahwa jika *tangibles* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,195.
6. Nilai koefisien regresi *Empathy* (X5) sebesar 0,226. Memiliki arti bahwa jika *tangibles* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,226.

F. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian dan kebenaran pada sebuah hipotesis dibuktikan dengan data yang telah dikumpulkan dan diuji (Sugiyono, 2015:284).

1. Uji Parsial (Uji T)

Dengan menggunakan program Software SPSS v25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	-.032	.148	-.214	.831	
	Tangibles	.220	.064	.235	3.449	.001
	Reliability	.190	.079	.206	2.401	.018
	Responsiveness	.149	.066	.161	2.251	.027
	Assurance	.195	.065	.211	2.995	.004
	Empathy	.226	.073	.227	3.091	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Variabel *tangibles* memiliki nilai hitung 3,449 > (1,984) dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel *reliability* memiliki nilai hitung 2,401 > (1,984) dan tingkat signifikansi 0,018 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel *responsiveness* memiliki nilai hitung 2,251 > (1,984) dan tingkat signifikansi 0,027 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel *assurance* memiliki nilai hitung 2,295 > (1,984) dan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
- e. Variabel *empathy* memiliki nilai hitung 3,091 > (1,984) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dari Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y), yaitu Dalam penelitian ini, hipotesis secara simultan yang akan diajukan adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Artinya: Variabel Bebas (X) yang terdiri atas X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y Objek.
- b. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$ Artinya: Variabel Bebas (X) yang terdiri atas X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y Objek.

Kriteria Penilaian Uji Hipotesis secara Simultan adalah:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari X1 dan X2 terhadap Y.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari X1 dan X2 terhadap Y.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

- a. df (pembilang) = $k - 1$
- b. df (penyebut) = $n - k$
- c. n = Jumlah Sampel Penelitian
- d. k = Jumlah Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Pada penelitian ini diketahui Jumlah Sampel (n) adalah 100 dan Jumlah Keseluruhan Variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

- a. Tingkat Ketelitian (α) = 5% dan Derajat Kebebasan (df) = $(k-1);(n-k)$
- b. Derajat Bebas Pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
- c. Derajat Bebas Penyebut = $n - k = 100 - 3 = 97$
- d. Maka, $F_{tabel} = 3,09$

Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.871	5	8.574	112.895	.000 ^b
	Residual	7.139	94	.076		
	Total	50.010	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel di atas dapat dilihat F_{hitung} adalah 112,895 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($112,895 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Bebas (X) yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Cangkir Pertama.

G. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.850	.27559

- a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,926 dan R square (R^2) adalah 0,857. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

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

$$KD = (0,926)^2 \times 100\% = 85,74\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 85,74%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 85,74%, sedangkan sisanya 14,26% dipengaruhi oleh faktor lain.

H. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Cangkir Pertama secara langsung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, mendapatkan hasil rata-rata sebesar 83,96% yang mana termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Cangkir Pertama telah menciptakan Kualitas Pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Variabel *Tangibles*, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel X1, yaitu sebesar 84.60%. Di antara kedua pernyataan mengenai variabel X1, pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah “Fasilitas yang tersedia terlihat menarik” dengan presentase sebesar 85.00% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada pada Cangkir Pertama cukup menarik bagi konsumen. Sementara walaupun masih dalam kategori sangat baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Ketersediaan fasilitas umum seperti toilet, mushalla, tempat parkir yang memadai”, yaitu sebesar 84.20%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas umum yang ada pada Cangkir Pertama sudah cukup memadai.

Variabel *Reliability*, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel X2, yaitu sebesar 85.60%. Di antara kedua pernyataan mengenai variabel X2, pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah “Karyawan menyelesaikan pelayanan dengan baik” dengan presentase sebesar 87.20% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama sudah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumennya. Sementara walaupun masih dalam kategori sangat baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Karyawan memberikan pelayanan yang baik” yaitu sebesar 84.00%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama sudah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumennya.

Variabel *Responsiveness*, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel X3, yaitu sebesar 83.40%. Di antara kedua pernyataan mengenai variabel X3, pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah “Karyawan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan tepat” dengan presentase sebesar 84.40% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumennya. Sementara walaupun masih dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Pemrosesan keluhan pelanggan dilakukan dengan cepat oleh Coffee Shop” yaitu sebesar 82.40%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama cepat tanggap dalam melakukan keluhan konsumennya.

Variabel *Assurance*, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel X4, yaitu sebesar 82.70%. Di antara kedua pernyataan mengenai variabel X4, pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah “Karyawan konsisten bersikap sopan” dengan presentase sebesar 83.00% dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama sudah konsisten dalam bersikap sopan kepada konsumennya. Sementara walaupun masih dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman” yaitu sebesar 82.40%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama sudah memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumennya.

Variabel *Empathy*, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel X5, yaitu sebesar 83.50%. Di antara kedua pernyataan mengenai variabel X5, pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah “Karyawan memahami kebutuhan pelanggan” dengan presentase sebesar 84.00% dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumennya. Sementara walaupun masih dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Karyawan memberikan layanan dengan penuh perhatian” yaitu sebesar 83.00%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang ada pada Cangkir Pertama memberikan layanan dengan penuh perhatian kepada konsumennya.

Variabel Kepuasan Konsumen, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel Y, yaitu sebesar 83.90%. Di antara kedelapan pernyataan mengenai variabel Y, pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah “Pelanggan selalu membeli produk di Cangkir Pertama di bandingkan toko yang lain” dengan presentase sebesar 87.20% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih sering membeli produk Cangkir Pertama daripada toko yang lain. Sementara walaupun masih dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Harapan Pelanggan terhadap tempat Coffee Shop sesuai dengan ekspektasi” yaitu sebesar

79.20%. Hal itu menunjukkan bahwa ekspektasi responden pada Cangkir Pertama sudah sesuai dengan ekspektasinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Cangkir Pertama Di Jalan Baru” yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Cangkir Pertama.

1. Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik.
2. Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, variabel Kepuasan Konsumen, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik.
3. Merujuk pada hasil Uji Hipotesis secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F), Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee Shop* Cangkir Pertama.

B. Saran bagi perusahaan

Berikut saran untuk pengembangan perusahaan yang dapat diberikan oleh penulis: Objek agar memerhatikan dan meningkatkan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dan Kepuasan Konsumen yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, sudah termasuk ke dalam kategori “baik” agar ke depannya dapat masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Selain itu, Objek agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:

1. Berdasarkan variabel *Tangibles*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Ketersediaan fasilitas umum seperti toilet, mushalla, tempat parkir yang memadai”, peneliti menyarankan agar Cangkir Pertama segera menyediakan toilet yang layak, menyediakan mushalla, dan juga menyediakan tempat parkir yang memadai, sehingga Kepuasan Konsumen dapat terwujud.
2. Berdasarkan variabel *Reliability*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Karyawan memberikan pelayanan yang baik”, peneliti menyarankan agar Cangkir Pertama segera melakukan evaluasi kepada karyawan, sehingga Kepuasan Konsumen dapat terwujud.
3. Berdasarkan variabel *Responsiveness*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Pemrosesan keluhan pelanggan dilakukan dengan cepat oleh Coffee Shop”, peneliti menyarankan agar Cangkir Pertama lebih cepat dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga Kepuasan Konsumen dapat terwujud.
4. Berdasarkan variabel *Assurance*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman”, peneliti menyarankan agar Cangkir Pertama segera memberi arahan kepada karyawan agar dapat lebih perhatian kepada konsumen sehingga tidak ada lagi konsumen yang merasakan tidak aman dan nyaman saat berada di Cangkir Pertama.
5. Berdasarkan variabel *Empathy*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Karyawan memberikan layanan dengan penuh perhatian”, peneliti menyarankan agar Cangkir Pertama lebih memperhatikan lagi apa yang dibutuhkan konsumen dan juga apa yang diinginkan konsumen sehingga Kepuasan Konsumen terwujud.

C. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee shop* Cangkir Pertama, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis seperti industri perkopian sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap faktor-faktor selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, contohnya seperti faktor harga.
3. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang mengaitkan variabel kualitas pelayanan dengan variabel selain kepuasan konsumen, contohnya seperti keputusan pembelian sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

REFERENSI

- Agus. (2018). “Dinas Pangan Purwakarta Gandeng 29 Coffee Shop Pasarkan Kopi”. [online]. <https://www.republika.co.id/berita/pfr7cp396/dinas-pangan-purwakarta-gandeng-29-coffe-shop-pasarkan-kopi>. [30 Januari 2022]

- Bagus Maulana Ardhi dan Widya Sastika, ST., M.M. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method: Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. 4(3)
- Berman dan Evans (2016). *Retail Management*. Edisi 16. Jakarta: Pearson.
- Budi Iskandar dan Agus Umar Hamdani. (2017). Desain dan Pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang.
- Dani M. (2019). "Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia" [online]. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>. [30 Januari 2022]
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. In S. Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, Manajemen Pemasaran (pp. 1-2). Denpasar.
- pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. 2(2)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Pertanian. (2018) "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton." [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. [30 Januari 2022].
- Kumparan.com. (2021) "Perkembangan Coffee Shop Yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda." [online]. <https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-luzkuBxuNZH>. [25 Januari 2022].
- Maisarah Leli. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Pespektif Islam. 2(1)
- Republika.co. (2021) "Jumlah Penduduk Purwakarta Melonjak." [online]. <https://www.republika.co.id/berita/qr5gxc284/jumlah-penduduk-purwakarta-melonjak>. [21 Oktober 2021].
- Restaurantguru.com. (2022). "Review Cangkir Pertama Purwakarta". [online]. <https://restaurantguru.com/cangkirpertama-Purwakarta/reviews?bylang=1>. [22 Januari 2022]
- Rizkia, Delanera. (2021). "Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi Covid-19".
- Santirianingrum Soebandhi, Abdul Wahid dan Ira Darmawanti. (2020). *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*. Vol.13
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – prinsip, penerapan dan penelitian*.
- V. N. dkk Fitria Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M. (2015). *Ekonomi Makro Syariah*. CV Pustaka Setia: Bandung
- VOI. (2019). "Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai." [online]. <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>. [21 Januari 2022].