

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi di Surakarta

Haryo Pranadipta<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, (0271) 717417

---

## ARTICLE INFO

---

Article history:

Received 30 Agustus 2022

Received in revised form 2 September 2022

Accepted 10 September 2022

Available online 22 September 2022

## ABSTRACT

The behaviour of customers who return to try goods or services is the basis of satisfaction which has an impact on consumer decisions so that it can increase the company's revenue and profits. Thus the issue of customer satisfaction and service quality is very important to research, now every day every company is trying to improve its service quality for customer retention and satisfaction. The study used the convenience sampling method with a sample size of 200 respondent. The result obtained  $t_{Tangible}$  is 5.995 and sig. 0.000;  $t_{Reliability}$  is 2.133 and sig. 0.0034;  $t_{Responsiveness}$  is 2.133 and sig. 0.0034;  $t_{Assurance}$  of 5.406 and sig 0.000;  $t_{Empaty}$  of 2.105 and sig. 0.036. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy variables each have a significant positive effect on customer are able to contribute to customer satisfaction by 86.9%

**Keywords:** content, formatting, article.

---

## Abstrak

Perilaku pelanggan yang kembali mencoba barang atau jasa adalah basis kepuasan yang berimbas pada keputusan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan. Penelitian menggunakan *Metode convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil yang didapat  $t_{tangible}$  dihasilkan sebesar 5,995 dan sig. 0,000;  $t_{reliability}$  sebesar 2,133 dan sig. 0,0034;  $t_{responsiveness}$  sebesar 2,133 dan sig. 0,0034;  $t_{assurance}$  sebesar 5,406 dan sig. 0,000;  $t_{emphaty}$  sebesar 2,105 dan sig. 0,036. Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty mampu memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen sebesar 86,9%.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang baru baru ini ngetren di kalangan kaum milenial adalah bisnis coffee. Kopi merupakan salah satu komoditas yang tumbuh dengan sukses di Indonesia. Dari sisi konsumsi kopi selama periode 2016-2017, International Coffee Organization (2018) menyebutkan Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, mencapai 4,6 juta dalam kemasan 60 kg. Potensi kopi di Indonesia sangatlah besar. Gerai-gerai kopi yang menjamur di Indonesia dengan berbagai keunikan tersendiri dan harga yang variatif menjadi salah satu kunci dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif Indonesia.

Saat ini konsumen dalam membeli dan menikmati kopi mulai memperhatikan kualitas dan atribut yang dimiliki oleh kopi olahan. Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian mengenai kopi, ada beberapa hal

yang dilalui oleh pelanggan secara teori untuk memutuskan suatu pembelian, hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang mudah dipengaruhi oleh orang terdekat, lingkungan dan lain-lain. Menurut studi yang dilakukan Rao & Sahu (2013) mengidentifikasi lima faktor kualitas layanan dengan berfokus hanya pada staf kantor depan, dan mengeksplorasi harapan pelanggan dan tingkat persepsi dari layanan ini. Dan penilaian kualitas layanan ini mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan. Studi lanjutan dilakukan Kundi, Khan, Qureshi, Khan, & Akhtar (2014) kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini telah secara khusus dilakukan untuk melihat ke dalam fenomena ini dan mencari justifikasi empiris dalam hal ini dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai faktor penyumbang utama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Shafiq, Imran, Muhammad, & Khaliq (2016) Teori memberi tahu kita bahwa jika pelanggan puas maka hotel menyediakan kualitas layanan yang lebih tinggi. Dan juga periksa dimensi mana dari SERVPERF yang perlu lebih difokuskan di Pakistan. menunjukkan bahwa di Pakistan di antara lima dimensi SERFPERF dimensi nyata dan empati perlu lebih difokuskan. Dari penjelasan diatas maka judul yang ingin di teliti adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Di Surakarta.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Clemes, Gan, Kao, & Choong (2008) kepuasan pelanggan adalah penting dan perlu untuk bisnis. Kualitas pelayanan mendominasi dalam kepuasan pelanggan yang terjadi. kepuasan pelanggan sebagai "perasaan yang dihasilkan dari proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian".

#### 2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan merupakan aktivitas yang menawarkan layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut. Kualitas Layanan sangat penting untuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Rahmani-Nejad, Firoozbakht, & Taghipoor, 2014).

Konsep model SERVQUAL dianggap yang paling sering diterapkan model dalam organisasi saat ini. Model ini mengasumsikan bahwa kualitas layanan dapat diukur sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan. Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan lima dimensi kualitas layanan yaitu Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy. Menurut Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa lima dimensi utama kualitas pelayanan meliputi:

- a. Benda berwujud nyata (Tangibles), yang berisi fasilitas fisik dari, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, karyawan, Layout tempat, dan alat pembuat kopi representasi fisik dari layanan yang disediakan untuk menggunakan layanan atau menikmati tempat dan menilai produk yang dihasilkan. Studi Al-Azzam (2015) Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan memainkan peran penting dalam persamaan ini. Dimensi-dimensi ini adalah tangibilitas. Neupane & Devkota (2017) menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan (*tangibles*) berkorelasi positif dengan kepuasan pasien.

#### **H<sub>1</sub> = Tangibles Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

- b. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan memuaskan. Dari kelima dimensi tersebut faktor kualitas pelayanan adalah yang terpenting. Reliabilitas berkaitan dengan pelayanan yang dijanjikan, pada saat seorang menggunakan jasanya. Disaat itulah perusahaan yang mampu diandalkan dalam memberikan pelayanan seperti menepati janji yang sudah disepakati konsumen dengan perusahaan. Studi Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Menurut Rahhal (2015) menunjukkan adalah dampak positif signifikan langsung dari kualitas layanan dengan tujuh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

#### **H<sub>2</sub> = Reliability Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

- c. Responsiveness, yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif, yang melengkapi kecepatan, kompetensi, kemudahan, kemudahan perbaikan, dan kemudahan yang membantu proses penjualan untuk penjualan (kemudahan layanan). Studi Al-Azzam (2015) Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Neupane & Devkota (2017) menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan (*responsiveness*) berkorelasi positif dengan kepuasan pasien.

**H<sub>3</sub> = Responsiveness Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

- d. *Assurance*, termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kemampuan dapat dipercaya terkait dengan staf perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, termasuk kualitas layanan yang disiapkan oleh pelanggan dari citra produk dan solusi serta tanggung jawab perusahaan (Persepsi kualitas). Studi Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan (*Assurance*) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut Yeo, Thai, & Roh (2015) menemukan bahwa *assurance* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>4</sub> = Assurance Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

- e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan. Studi Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan (*Emphaty*), semakin banyak kepuasan pelanggan. Menurut Yeo, Thai, & Roh (2015) menemukan bahwa *emphaty* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>5</sub> = Emphaty Berpengaruh Positif signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di kedai kopi di Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Metode convenience Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang responden.

**Tabel 1 Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kelompok	Jumlah	Presentase
1	Pria	92	37,4%
2	Wanita	154	62,6%
	Total	246	100%

Sumber: Data Primer diolah

**Tabel 2 Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi**

No	Kelompok	Jumlah	Presentase
1	SLTP	2	0,8%
2	SMA	153	62,2%
3	S1/S2	91	37,0%
4	SLTP	2	0,8%
5	SMA	153	62,2%
	Total	246	100%

Sumber: Data Primer diolah

**Tabel 3 Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok	Jumlah	Presentase
1	12 – 18 tahun	29	11,8%
2	19 – 25 tahun	215	87,4%
3	26 – 35 tahun	1	0,4%
4	> 46 tahun	1	0,4%
	Total	246	100%

Sumber: Data Primer diolah

**Tabel 4 Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No	Kelompok	Jumlah	Presentase
1	< 1.500.000	183	74,4%
2	1.500.000 – 3.000.000	51	20,7%

No	Kelompok	Jumlah	Presentase
3	3.000.000 – 4.500.000	3	1,2%
4	> 4.500.000	9	3,7%
Total		246	100%

Sumber: Data Primer diolah

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi berupa kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pernyataan yang disusun sistematis kepada responden. Skala Likert memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2010).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrument penelitian dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan KMO & Bartlett's Test.. Tabel 2 memberikan ringkasan dari hasil pengujian validitas instrument penelitian.

**Tabel 5 Hasil KMO dan Bartlette Test**

No	Metode	Kriteria	Nilai
1.	<b>KMO</b>	Sampling adequacy	0,976
2.	<b>Bartlett's Test</b>	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer diolah

Hasil analisis KMO & Bartlett's diatas menunjukkan bahwa nilai KMO  $0,975 > 0,5$  dan nilai sig. Bartlett's sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan pada pengujian validitas dengan metode KMO & Bartlett's dihasilkan indikator dalam setiap variabel valid.

Kemudian untuk menjelaskan secara detail kebenaran pengujian validitas tersebut dilakukan juga dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

**Tabel 6 Hasil Validitas Confirmatory Factor Analysis**

No.	Indikator	Konstruk					
		Ass	Res	Em	Rel	Tg	Kk
1	Keputusan akan kebutuhan kopi						0,806
	Ketertarikan membeli kopi						0,755
	Pencarian Sumber Informasi						0,828
	Kedapatan informasi dari orang lain						0,747
	Penampilan Menarik					0,855	
	Fisik Visual Menarik					0,871	
	Pelayanan dengan senyum					0,822	
	Penampilan visual menarik					0,869	
	Peralatan teknologi khusus					0,590	
	Informasi Akurat				0,570		
	Pelayanan Benar				0,695		
	Tulus untuk memecahkan masalah				0,571		
	Layanan dapat diandalkan				0,796		

	Pelayanan Cepat		0,918				
	Kesediaan Membantu		0,801				
	Tanggapan membantu cepat		0,892				
	Informasi pelayanan mudah		0,888				
	Pemberitahuan tepatnya pelayanan		0,865				
	Dapat dipercaya	0,391					
	Pengtahuan memadai	0,452					
	Pelayanan sesuai prosedur	0,378					
	Memiliki ketrampilan	0,331					
	Pelayanan sopan dan ramah	0,377					
	Menunjukkan perhatian			0,886			
	Memahami kebutuhan pelanggan			0,647			
	Memiliki minat baik			0,531			

Sumber: Data Primer diolah

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat. Peneliti menggunakan indikator besarnya cronbach alpha dalam penelitian ini.

**Tabel 7 Hasil Analisis Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's alpha	Role of Thumb	Keterangan
1.	Kepuasan konsumen	0,960	0,6	Reliebel
2.	Tangible	0,961	0,6	Reliebel
3.	Reliability	0,952	0,6	Reliebel
4.	Responsiveness	0,947	0,6	Reliebel
5.	Assurance	0,965	0,6	Reliebel
6.	Emphaty	0,930	0,6	Reliebel

Sumber: Data Primer diolah

## 4.2 Pengujian Hipotesis

### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi**

Variabel independen	Koefisien	T Statistik	Sig t
Konstan	-0,247		
Tangible (Tg)	0,266	5,995	0,000
Realiability (Rel)	0,130	2,133	0,034
Responsiveness (Res)	0,055	2,161	0,032
Assurance (Ass)	0,280	5,406	0,000
Emphaty (Em)	0,161	2,105	0,036
F	317,654		
Sig.	0,000		
R Square	0,869		

Sumber: Data Primer diolah

Perasamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Kk = - 0,247 + 0,266 Tg + 0,130 Rel + 0,055 Res + 0,280 Ass + 0,161 Em + e$$

Hasil intepretasinya adalah:

- 1) Koefisien Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar -0,247, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa konstanta merupakan keadaan dimana setiap faktor yang menjadi akibat tidak dipertimbangkan sehingga artinya bila tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty tidak menjadi fokus dalam menjalankan usahanya maka kepuasan konsumen tetap turun.
- 2) Koefisien Tg ( $\beta_1$ ) sebesar 0,266, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin baik dan menarik tangible bentuk fisik usahanya maka kepuasan konsumen akan semakin kuat.
- 3) Koefisien Rel ( $\beta_2$ ) sebesar 0,130, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin kuat kehandalan yag diberikan usaha tersebut dalam memberikan pelayanan maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan semakin kuat pula.
- 4) Koefisien Res ( $\beta_3$ ) sebesar 0,055, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin cepat responden pelayanan yang diberikan usahanya maka semakin kuat kepuasan yang dihasilkan konsumen.
- 5) Koefisien Ass ( $\beta_4$ ) sebesar 0,280, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin kuat jaminan yang diberikan usahanya maka akan semakin kuat kepuasan konsumen yang dihasilkan konsumen.
- 6) Koefisien Em ( $\beta_5$ ) sebesar 0,161, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin kuat emphaty dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka akan semakin kuat pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

#### 4.3 Uji Kelayakan Model

##### 4.3.1 Uji T

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,247	-0,600	0,549
Tg	0,266	5,995	0,000
Rel	0,130	2,133	0,034
Res	0,055	2,161	0,032
Ass	0,280	5,406	0,000
Em	0,161	2,105	0,036

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Tangible  
Penguujian t yang dihasilkan t sebesar 5,995 dan sig. 0,000 dengan menggunakan *level of sig. 5%* (0,05) maka Sig. 0,000 < 0,05 sesuai dengan ketentuannya Ho ditolak dapat dijabarkan tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel Reliability  
Penguujian t yang dihasilkan t sebesar 2,133 dan sig. 0,0034 dengan menggunakan *level of sig. 5%* (0,05) maka Sig. 0,034 < 0,05 sesuai dengan ketentuannya Ho ditolak dapat dijabarkan reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel Responsiveness  
Penguujian t yang dihasilkan t sebesar 2,133 dan sig. 0,0034 dengan menggunakan *level of sig. 5%* (0,05) maka Sig. 0,034 < 0,05 sesuai dengan ketentuannya Ho ditolak dapat dijabarkan reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel Assurance  
Penguujian t yang dihasilkan t sebesar 5,406 dan sig. 0,000 dengan menggunakan *level of sig. 5%* (0,05) maka Sig. 0,000 < 0,05 sesuai dengan ketentuannya Ho ditolak dapat dijabarkan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Variabel Emphaty  
Penguujian t yang dihasilkan t sebesar 2,105 dan sig. 0,036 dengan menggunakan *level of sig. 5%* (0,05) maka Sig. 0,036 < 0,05 sesuai dengan ketentuannya Ho ditolak dapat dijabarkan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

##### 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
<i>Tg, Re, Ress, Ass, Em Value</i>	0,932	0,869	0,866

Sumber: Data Primer diolah

Hasil analisis yang disajikan secara ringkas pada Tabel 4.8 adalah 0,869 (86,9%) menggambarkan model tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mampu memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen sebesar 86,9% dan ada 13,1% ada variabel independen yang belum diungkapkan dalam penelitian agar kedepannya ada penambahan pengungkapan variabel independen tersebut.

#### 4.3.3 Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Tg, Re, Ress, Ass, Em Value</i>			

Sumber: Data Primer diolah

Pengujian F yang dihasilkan F sebesar 317,654 dan sig. 0,000 dengan menggunakan *level of sig. 5%* (0,05) maka Sig. 0,000 < 0,05 sesuai dengan ketentuannya Ho ditolak dapat dijabarkan model tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga model dianggap layak untuk diteliti.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
<i>Kolmogorove Smirnov</i>	1,264
<i>Asymp.sig</i>	0,082
<i>Role of Thumb</i>	> 0,05

Sumber: Data Primer diolah

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Penelitian ini adalah secara ringkas diperoleh nilai *asymp.sig* 0,082 > *level of sig.5%* maka data yang dihasilkan memiliki persebaran yang merata dengan kata lain lolos uji normalitas.

##### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Tangible	0,172	5,807
Reliability	0,156	6,405
Responsiveness	0,638	1,566
Assurance	0,129	7,723
Empathy	0,174	5,760

Sumber: Data Primer diolah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada multikolinieritas diperoleh nilai Tolerance < 1 dan VIF < 10 pada setiap model variabel independen sehingga dapat dikatakan tidak adanya korelasi antar variabel independen artinya lolos dari uji multikolinieritas

##### 4.4.3 Pengujian Heterokedastisitas

Tabel 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
Tangible	1,368	0,173
Reliability	-0,017	0,986
Responsiveness	-0,470	0,639
Assurance	-0,365	0,715
Empathy	-0,769	0,443

Sumber: Data Primer diolah

Hasil analisis uji ini menunjukkan bahwa pada heteroskedastisitas yang dihasilkan nilai sig pada setiap variabel independen dihasilkan  $> level\ of\ sig\ 5\%$  maka data dianggap homoskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik dan menarik tangible bentuk fisik usaha tersebut secara signifikan akan menguatkan kepuasan konsumen tersebut.

Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* bagi usaha kuliner terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Sehingga dengan tempat yang bagus secara fisik akan membuat konsumen lebih nyaman berada di tempat tersebut dan akan lama untuk menikmati suasana di kedai tersebut yang berdampak pada kepuasan konsumen akan tercipta.

### 2. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik dalam kehandalan pelayanan yang diberikan usaha tersebut maka secara signifikan akan menguatkan kepuasan konsumen tersebut.

Pentingnya dimensi reliability adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Reliabilitas berkaitan dengan pelayanan yang dijanjikan, pada saat seorang menggunakan jasanya. Disaat itulah perusahaan yang mampu diandalkan dalam memberikan pelayanan seperti menepati janji yang sudah disepakati konsumen dengan perusahaan. Janji janji yang ditepati berarti ekspektasi konsumen terpenuhi sehingga kepuasan konsumen tersebut menjadi terbangun.

### 3. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik dan cepat responden yang diberikan usaha dalam pelayanannya tersebut maka secara signifikan akan menguatkan kepuasan konsumen tersebut.

### 4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan usaha dalam pelayanannya tersebut maka secara signifikan akan menguatkan kepuasan konsumen tersebut.

Dimensi Assurance sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Hal ini penting karena seorang karyawan apabila mampu memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada pelanggan maka akan dianggap positif karyawannya dan berdampak pada perusahaannya juga.

### 5. Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat empathy yang dirasakan dalam memberikan pelayanan konsumen pada usaha tersebut maka secara signifikan akan menguatkan kepuasan konsumen tersebut. Emphati berkaitan dengan memberikan perhatian hampir sama dengan responsive akan tetapi seorang karyawan harus memberikan perhatian penuh secara pribadi agar mampu berkomunikasi dengan baik dan pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan olehnya tidak merasa dipersulit.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Emphaty berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Model tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mampu memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen sebesar 86,9%..

## Saran

1. Model yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 86,9% sehingga perlu ada penelitian lanjutan dalam pengambilan judul yang sama dengan panambah variabel selain yang diteliti seperti *marketing mix*, *brand image*, *brand equity* dan lainnya agar dampak memberikan dampak secara penuh yaitu 100% faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Perlu adanya penambahan sampel yang lebih banyak karena cakupan wilayah Surakarta tersebut memiliki penduduk yang sangat banyak sehingga sampel semakin banyak diharapkan akan secara konkrit menggambarkan fakta dilapangan.
3. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat memasukan berbagai variabel lain yang dapat memiliki pengaruh yang kuat, sesuai dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya terhadap minat pembelian ulang.
4. Bagi kedai kopi, pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menjalan bisnis tersebut karena dengan pelayanan akan terlihat dari bentuk fisik, maupun karyawan mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen atau tidak sehingga hasil ini memberikan dampak yang signifikan positif dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berarti kedai kopi di Surakarta perlu menerapkan pelayanan yang diinginkan konsumen seperti konsumen lebih suka nongkrong dengan menyedia tempat yang bisa buat nongkrong dan nyaman ditempat dengan wifi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45–53.
- International Coffee Organization. (2018). Konsumsi Kopi Terbesar Dunia.
- International Coffee Organization. (2019). Coffe Production. Diambil dari <https://www.ico.org/>
- Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165–176.
- Rahhal, W. (2015). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical investigation in Syrian mobile telecommunication services. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(5), 81–89.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(04), 262.
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39–44.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Rooseboom, H. (2014). The History of Coffee in Indonesia. Diambil dari <http://indonesiaexpat.biz/travel/history-culture/the-history-of-coffee-in-indonesia/>
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality. *Journal of Services Research*, 4(1), 93–116.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1),

30–53.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.