

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HARYO PRANADIPTA

B100170007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HARYO PRANADIPTA
B100170007

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI SURAKARTA


OLEH
HARYO PRANADIPTA
B100170007

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.(.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantlyo, MBA. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2021

Penulis



HARYO PRANADIPTA

B100170007

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI SURAKARTA

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; $t_{\text{Reliability}}$ sebesar 2,133 dan sig. 0,0034; $t_{\text{Responsiveness}}$ sebesar 2,133 dan sig. 0,0034; $t_{\text{Assurance}}$ sebesar 5,406 dan sig. 0,000; t_{Empathy} sebesar 2,105 dan sig. 0,036. Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* 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.

Abstract

The behavior 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 respondents. The results obtained t_{Tangible} is 5,995 and sig. 0.000; $t_{\text{Reliability}}$ is 2.133 and sig. 0.0034; $t_{\text{Responsiveness}}$ is 2.133 and sig. 0.0034; $t_{\text{Assurance}}$ 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 satisfaction. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy* models are able to contribute to customer satisfaction by 86.9%

Keywords: service quality, consumer satisfaction

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. METODE

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. 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).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. 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		

Perasamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Kk = -0,247 + 0,266Tg + 0,130Rel + 0,055Res + 0,280Ass + 0,161 Em + e \quad (1)$$

Hasil intepretasinya adalah:

- Koefisien Konstanta (β_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.

- b. Koefisien Tg (β_1) sebesar 0,266, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin baik dan menarik tangible bentuk fisik usahanya maka kepuasan konsumen akan semakin kuat.
- c. Koefisien Rel (β_2) sebesar 0,130, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin kuat kehandalan yang diberikan usaha tersebut dalam memberikan pelayanan maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan semakin kuat pula.
- d. Koefisien Res (β_3) sebesar 0,055, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin cepat responden pelayanan yang diberikan usahanya maka semakin kuat kepuasan yang dihasilkan konsumen.
- e. Koefisien Ass (β_4) sebesar 0,280, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin kuat jaminan yang diberikan usahanya maka akan semakin kuat kepuasan konsumen yang dihasilkan konsumen.
- f. Koefisien Em (β_5) sebesar 0,161, hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa semakin kuat empathy dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka akan semakin kuat pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Tabel 2. Hasil Uji t

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

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa:

Pengujian 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.

Pengujian 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.

Pengujian 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.

Pengujian 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.

Pengujian 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 empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Hasil analisis yang disajikan secara ringkas pada Tabel 3 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.

Tabel 4. Hasil Uji F

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

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.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

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

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.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

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

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

Tabel 7. 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
Emphaty	-0,769	0,443

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.

3.3 Pembahasan

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.3.3 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.

3.3.4 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.

3.3.5 Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat *emphaty* yang dirasakan dalam memberikan pelayanan konsumen pada usaha tersebut maka secara signifikan akan menguatkan kepuasan konsumen tersebut. *Emphaty* 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.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b. *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- c. *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- e. *Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- f. Model *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mampu memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen sebesar 86,9%.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. 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.

- b. 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.
- c. 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.
- d. Bagi kedai kopi, pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menjalankan 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 menyediakan 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*.