

JMPPK
1 | 1 | 2022

DITERIMA
November '21

DIREVISI
November '21
December '21
January '22

DISETUJUI
January '22



INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS KORESPONDEN

M. Irsyad Gulam Bustomi

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia



Irsyadgulam@gmail.com



KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP

Nur Prima Waluyowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Muhammad Irsyad Gulam Bustomi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *The aims of this study are to find out the cause and effect of service quality with customer satisfaction at the Omah Boto Coffee Shop based on the dimensions of service quality. The analysis obtained in this analysis examines the influence of the five dimensions of service quality, namely: tangibles (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (empathy) on customer satisfaction. Design/Methodology Quantitative methods were applied in this study. The distribution of questionnaires to 60 respondents was used to evaluate customer satisfaction about service quality at coffee shops and analyze data using multiple linear regression to determine the effectiveness of service quality on customer satisfaction. The findings examine that of the five dimensions of service quality, all have an influence on customer satisfaction, but only the assurance dimension has a major impact on customer satisfaction at Omah Boto Coffee shop. The results of this study can be used as a reference in the future related to service quality. The results of this study can also be a source of reference in increasing knowledge about the quality of service in the culinary field in Tuban City. The results of this study can also be input for the Omah Boto Coffee shop in providing services to shop customers.*

Keywords: *Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebab akibat kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Telaah yang didapat pada analisis ini untuk menelaah pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) terhadap kepuasan pelanggan. Desain/Methodologi- Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner kepada 60 responden digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada kedai kopi dan menganalisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan efektivitas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan- Hasilnya menelaah bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan semua memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hanya dimensi assurance (jaminan) yang berdampak besar dan sejalan kepada kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto. Hasil telaah ini dapat digunakan sebagai referensi kedepannya terkait kualitas pelayanan. Hasil telaah ini juga dapat menjadi sumber acuan dalam peningkatan pengetahuan tentang kualitas pelayanan pada bidang kuliner di Kota Tuban. Hasil telaah ini juga bisa menjadi masukan pada kedai Kopi omah Boto dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan kedai.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan

Cite this as: Waluyowati, N. P. and Bustomi, M. I. G. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 13-18. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.02>.

PENDAHULUAN

Perkembangan kopi pada awalnya dibudidayakan oleh Belanda di Indonesia dari tahun 1696-1707 dari kopi arabika sampai robusta (Yuliandri, 2021). Tahun 2017 menunjukkan Indonesia memasok sekitar 94,5% dari produksi kopi Indonesia. Kopi robusta menyumbang 81,87% dari produksi kopi dalam negeri yang berpusat di Sumatera, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Data yang dipublikasikan oleh Kata Data menunjukkan Pada 2016, konsumsi kopi nasional mencapai 250.000 ton, dan pada 2017 mencapai 276.000 ton, meningkat 10,54%. (Kementrian Pertanian, 2018). Pertumbuhan kopi ini meningkatkan perkembangan kedai kopi di Kota Tuban, Jawa Timur. Perkembangan yang pesat ini meununtut para pengusaha untuk memberikan hal pembeda pada usahanya, Kualitas dapat ditingkatkan dilakukan untuk membedakan satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya. Solusi untuk mengatasi masalah persaingan tersebut, pengusaha perlu mengetahui strategi yang baik (Kaihatu & Siwalankerto, 2008).

Junaedi dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa pelayanan yang baik merupakan hal penting yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengusaha yang akan melakukan diferensiasi pada layanannya perlu melakukan perbaikan kualitas pelayanannya dengan melihat lima variabel apa yang perlu diperbaiki. Parasuraman dkk. (1985) menyebutkan bahwa terdapat 5 hal yang wajib diperhatikan pada kualitas jasa. 5 hal tersebut adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan setelah membandingkan ekspektasi dengan pelayanan yang didapat dan menghasilkan rasa senang dan kecewa. Ketika pelayanan telah diberikan melebihi ekspektasi, kepuasan pelanggan akan muncul dan sebaliknya. Hadi & Syukur (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan oleh dimensi kualitas pelayanan secara parsial. Tetapi ada perbedaan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Novitawati dkk. (2019) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel jaminan. Penelitian yang dilakukan oleh Setianto &

Wartini (2017) mengenai kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh bukti fisik secara signifikan dan positif pada Minimo Ice Cream Resto Semarang. Pada penelitian lain oleh Amalia dkk. (2017) memaparkan bahwa kepuasan pasien di RSUD Arifin Achmad di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh bukti fisik secara signifikan. Melihat dampak terpisah pada lima faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak selamanya konsisten, peneliti memutuskan untuk melakukan riset lebih lanjut dan melakukannya pada usaha jasa yaitu Kedai Kopi Omah Boto Tuban.

Kontribusi dari penelitian ini ada tiga. Pertama hasil telaah ini dapat digunakan sebagai referensi kedepannya terkait kualitas pelayanan, kedua hasil telaah dapat menjadi sumber acuan dalam peningkatan pengetahuan tentang kualitas pelayanan pada bidang kuliner di Kota Tuban. Ketiga hasil telaah bisa menjadi masukan pada kedai Kopi omah Boto dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan kedai. Dengan adanya penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan setelah menikmati pelayanan yang telah diberikan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Kualitas

Gaspersz (2011) mendefinisikan bahwa quality sebagai hal yang melekat pada produk yang menjadikan produk tersebut istimewa, keistimewaan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan mampu terpenuhi. Literatur lainnya juga menekankan bahwa kualitas mengacu pada hal-hal yang mengarah ke tujuan akhir untuk memuaskan pelanggan. Tjiptono & Diana, (2003) dalam Geotsch dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas sering berubah, erat kaitannya dengan proses ekologi, produk memuaskan atau melampaui harapan. TQM sendiri memiliki karakteristik Pertama, fokus pada pelanggan, yang bertujuan untuk melihat pelanggan internal dan eksternal, pelanggan internal sebagai penentu kualitas layanan hingga barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2003). Pelanggan eksternal sebagai penentu kualitas produk atau jasa yang didapatkan. Kedua, obsesi tinggi pada kualitas, yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan internal dan eksternal dengan kemampuan optimal karyawan. Ketiga,

menggunakan pendekatan ilmiah, yang bertujuan untuk membuat desain pekerjaan dan pengambilan keputusan dalam pekerjaan. Keempat, komitmen jangka panjang, yang bertujuan untuk menentukan TQM kedepannya, dengan perubahan budaya perusahaan. Kelima, kerjasama tim, yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan koordinasi antar departemen. Keenam, perbaikan secara terus menerus, yang bertujuan mengawasi dan terus memperbaiki sistem agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Ketujuh, yaitu tujuan yang sama, yang bertujuan penyatuan seluruh tim yang ada untuk mencapai tujuan awal. Kedelapan, yaitu pemberdayaan karyawan, yang bertujuan untuk mengikutsertakan karyawan dalam memberi masukan kepada sistem TQM yang sudah dibangun.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan penting diberikan perusahaan kepada pelanggannya agar dapat memenuhi harapan pelanggannya. Hal ini juga konsisten dengan klaim Parasuraman dkk. (1985) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan akan membantu organisasi, karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Garvin (1984) dalam Luthra dkk. (2020) membagi definisi kualitas menjadi lima kategori, termasuk berbasis produk, berbasis pengguna, dan berbasis nilai. Selanjutnya, ia memberikan delapan atribut untuk menentukan kualitas: Performa, fitur, keandalan, kecocokan, daya tahan, kemudahan perawatan, artistik dan pengalaman kualitas, dll. Juran (1951) menyatakan bahwa kualitas adalah ukuran kesesuaian untuk digunakan.

Gaspersz (2011) dan Tjiptono & Diana (2003) memaparkan lima dimensi atau karakteristik yang bisa digunakan perusahaan jasa untuk mengevaluasi proses jasa yang sudah mereka berikan kepada pelanggan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dimensi atau karakteristik ini juga sering disebut sebagai kualitas pelayanan (*service quality*) biasa disingkat menjadi *servqual*. **Bukti langsung** (*tangibles*), Bukti fisik mendukung kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Bukti fisik juga sangat penting dalam memberikan kesan baik kepada pelanggan, hal ini berkaitan dengan perlengkapan penunjang dalam pemberian produk, fasilitas yang mendukung dalam kenyamanan pelanggan dan kebersihan

tempat. **Keandalan** (*reliability*), Keandalan adalah proses dalam memberikan pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan dengan kehati-hatian dan juga akurasi yang baik sehingga menurunkan kesalahan, hal ini bisa berupa penerapan sop yang baik dalam pelayanannya dan evaluasi dari perusahaan. **Daya tanggap** (*responsiveness*), Daya tanggap adalah cara perusahaan dalam menyikapi atau bertanggungjawab terhadap hal-hal yang ada di luar perkiraan perusahaan sebelumnya dalam proses pelayanan kepada pelanggan, hal ini juga menekankan kepada sumber daya perusahaan agar siap menanggapi hal-hal yang tidak diperlukan sebelumnya. Daya tanggap bisa juga berkaitan dengan alur pemberian komplain pelanggan terhadap perusahaan. **Jaminan** (*assurance*), Jaminan adalah kemampuan perusahaan dalam memperlakukan pelanggan dengan sopan, percaya diri dan yang diberikan oleh karyawan dalam melakukan proses pelayanan kepada pelanggan, sehingga jaminan ini penting dalam menaikkan kepuasan pelanggan. **Empati** (*empathy*), Empati terhadap bisnis merupakan hal penting yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kepekaan dan kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan, salah satunya adalah dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal relative bukan objektif. Kepuasan pelanggan perlu dipahami oleh perusahaan karena pelanggan merasakannya dalam bentuk harapan dan kinerja yang diinginkan yang diberikan perusahaan (Tjiptono & Diana, 2003). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai produk yang diberikan oleh perusahaan ketika melakukan proses yang dimaksudkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Luthra dkk. 2020). Oleh karena itu, proses yang ada dalam pelayanan perusahaan perlu diintegrasikan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Djafri & Rahmat, 2017). Berdasarkan penjelasan yang sudah ada bisa diambil kesimpulan dari sebuah operasi perusahaan pada intinya perusahaan berfokus pada pemuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan dapat melakukan beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan,

hal ini disampaikan dalam buku (Luthra dkk. 2020). Perlakukan pelanggan anda sama pentingnya seperti anda memberlakukan diri anda. Perusahaan harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Menetapkan ekspektasi pelanggan lebih awal. Melakukan survei terhadap pelanggan terlebih dahulu agar dapat menentukan arah yang baik. Melakukan pemantauan media sosial sehingga perusahaan dapat menemukan cara memuaskan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu membuktikan harapan pelanggan akan membuat pelanggan itu senang dan memberikan nilai yang baik kepada pelayanan tersebut (Pantilu dkk., 2018). Penelitian oleh Syahsudarmi (2018) memberikan pendukung bahwa rasa nyaman pelanggan disebabkan kepuasan pelanggan yang didapat dari kualitas pelayanan yang baik di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa variabel bebas (service quality) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pantilu dkk., 2018; Syahsudarmi, 2018; Sumayyah & Rumpak, 2019; Martiana & Apriani,

2019; Mu'tashim & Slamet, 2020). Hal ini senada dengan Kotler & Keller (2016) yang menuliskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Novitawati dkk. (2019) menunjukkan bahwa diantara lima dimensi *service quality*, hanya variabel keamanan berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan dan sisanya tidak berpengaruh signifikan. Meskipun demikian perlu mengukur lagi mengenai kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dihitung dengan variabel bukti langsung *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman dkk., 1985). Sebagai hasilnya maka hipotesis yang diajukan pada telaah sebagai berikut:

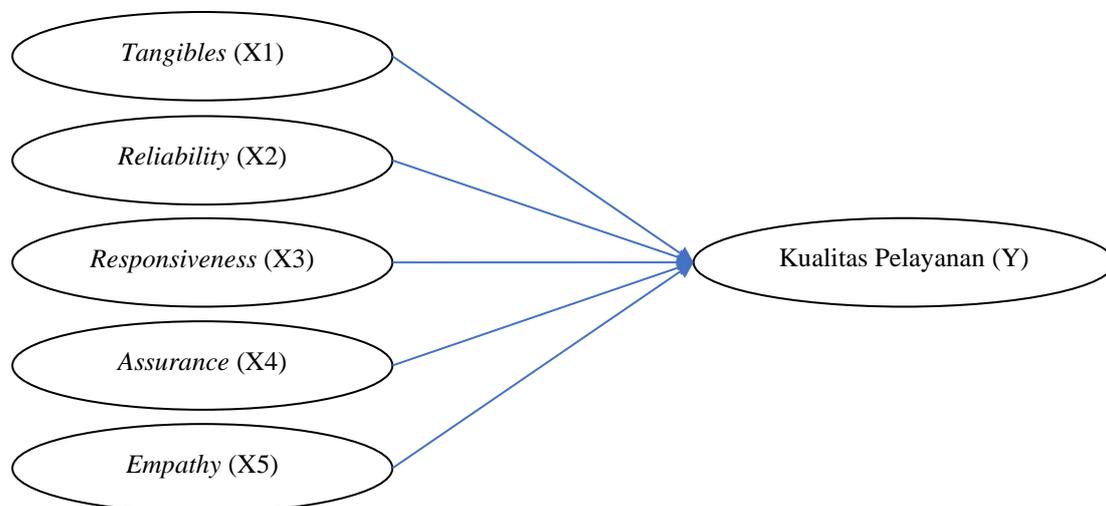
H1: *Tangibles* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: *Empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat replikasi karena mengadopsi variabel-variabel yang terdapat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Omah Boto Tuban, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 24 s.d.

31 Januari 2022. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Purposive sampling digunakan pada penelitian agar responden sesuai dengan yang diinginkan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei yang dibagikan kepada

pelanggan kedai Kopi Omah Boto yang telah dilakukan melalui Google Form.

Metode Analisis Data

Proses dalam penelitian ini dimulai dari melakukan uji validitas, melakukan uji reliabilitas, melakukan uji asumsi klasik, dan diakhiri dengan melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah tabel tentang karakteristik responden dari pelanggan di Kedai Kopi Omah Boto.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	34	55,7%
Perempuan	27	44,3%
Total	60	100%

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Prosentase
SMA/Sederajat	41	68,3%
S1/Diplomat	18	30%
Magister	1	1,7%
Total	60	100%

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
18 - 22	38	63,3%
23 - 27	15	25%
28 - 32	6	10%
33 - 37	1	1,7%
Total	60	100%

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variable Bebas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	X1_1	0.842	0.254	0.000	Valid
	X1_2	0.716	0.254	0.000	Valid
	X1_3	0.851	0.254	0.000	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	X2_1	0.851	0.254	0.000	Valid
	X2_2	0.875	0.254	0.000	Valid
	X2_3	0.773	0.254	0.000	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	X3_1	0.833	0.254	0.000	Valid
	X3_2	0.815	0.254	0.000	Valid
	X3_3	0.860	0.254	0.000	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X4_1	0.721	0.254	0.000	Valid
	X4_2	0.842	0.254	0.000	Valid
	X4_3	0.815	0.254	0.000	Valid
<i>Empathy</i> (X5)	X5_1	0.825	0.254	0.000	Valid
	X5_2	0.805	0.254	0.000	Valid
	X5_3	0.863	0.254	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variable Terikat

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.804	0.254	0.000	Valid
	Y2	0.749	0.254	0.000	Valid
	Y3	0.671	0.254	0.000	Valid
	Y4	0.815	0.254	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Semua item dalam angket setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r-tabel lebih besar dari r-hitung dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu disimpulkan bahwa semua faktor dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tangibles	0,727	Reliabel
Reliability	0,781	Reliabel
Responsiveness	0,783	Reliabel
Assurance	0,7	Reliabel
Empathy	0,767	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,757	Reliabel

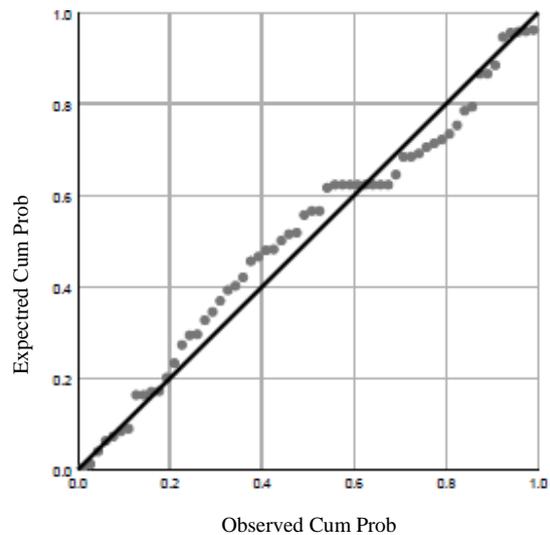
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi dari 0,70, maka semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau handaall.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014). Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini telah difungsikan tepat dan valid. Telaah hasil uji normalitas dapat dilihat dari info grafik analisis P-plot yang menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal dan pada uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pelanggan**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2 telah menunjukkan bahwa diagram scatterplot menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig.(2-tailed)	.200 ^{cd}

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Uji Normalitas dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel sudah didistribusikan secara normal ataukah tidak. Tabel 7 menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar .200cd yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0.05

(0.200 > 0.05). Hasil dari keduanya menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a	
Model	Sig
1 (Constant)	.112
<i>Tangibles</i> (X1)	.521
<i>Reliability</i> (X2)	.388
<i>Responsiveness</i> (X3)	.641
<i>Assurance</i> (X4)	.289
<i>Empathy</i> (X5)	.145

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa uji Heterokedastisitas (Glejser) yang menghasilkan nilai sig *Tangibles* (X1) sebesar .521, *Reliability* (X2) sebesar .388, *Responsiveness* (X3) sebesar .641, *Assurance* (X4) sebesar .289, dan *Empathy* (X5) sebesar .145. Keseluruhan nilai sig berada di atas 0.05. Kedua metode menunjukkan bahwa telaah menghasilkan kesimpulan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas dalam maka penelitian ini dapat terpenuhi.

Tabel 9. Uji multikolonieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
<i>Tangibles</i> (X1)	.812	1.232
<i>Reliability</i> (X2)	.403	2.484
<i>Responsiveness</i> (X3)	.305	3.278
<i>Assurance</i> (X4)	.420	2.382
<i>Empathy</i> (X5)	.376	2.662

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, *Tangibles* (X1) sebesar .812, *Reliability* (X2) sebesar .403, *Responsiveness* (X3) sebesar .305, *Assurance* (X4) sebesar .420, dan *Empathy* (X5) sebesar .376, dengan menelaah hasil maka, kesimpulan penelitian ini model regresi yang ada sudah baik karena tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, sehingga uji asumsi tidak adanya multikolonieritas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Tabel 10. Uji linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	F-hitung	F-tabel	Keterangan
X1-Y	0,341	1,162	2,2	Linier
X2-Y	0,283	1,302	2,79	Linier
X3-Y	0,590	0,750	2,4	Linier
X4-Y	0,839	0,355	2,56	Linier
X5-Y	0,704	0,544	2,56	Linier

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih dari 0,05 dan terdapat di semua dimensi. Hal tersebut berarti kelima variabel bebas adalah linear dengan variabel dependen. Perbandingan F-hitung dan F-tabel juga menunjukkan bahwa variabel bebas linear dengan variabel dependen, maka model regresi linear berganda bisa dikatakan layak dan tepat dipergunakan dianalisis ini.

Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi adalah:

$$Y = 3,063(\alpha) + 0,103(X1) + 0,184(X2) + 0,203(X3) + 0,353(X4) + 0,260(X5)$$

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,063, tanda positif memiliki makna

pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 3,063. $\beta_1 X_1 = 0,103$ merupakan nilai koefisien variabel *Tangibles* (X1) tanda positif. Tanda ini bermakna bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y, Hal ini menunjukkan jika *tangibles* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,103 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. $\beta_1 X_2 = 0,184$ merupakan nilai koefisien variabel *Reliability* (X2) tanda positif. Tanda ini bermakna bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y, Hal ini menunjukkan jika *reliability* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,184 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. $\beta_1 X_3 = 0,203$ merupakan nilai koefisien variabel *Responsiveness* (X3) tanda positif. Tanda ini bermakna bahwa variabel X3 memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y, Hal ini menunjukkan jika *responsiveness* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,203 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. $\beta_1 X_4 = 0,353$ merupakan nilai koefisien variabel *Assurance* (X4) tanda positif. Tanda ini bermakna bahwa variabel X4 memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y, Hal ini menunjukkan jika *assurance* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,353 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. $\beta_1 X_5 = 0,260$ merupakan nilai koefisien variabel *Empathy* (X5) tanda positif. Tanda ini bermakna bahwa variabel X5 memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y, Hal ini menunjukkan jika *empathy* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,260 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Tabel 11. Hasil Pengujian Uji F

Model	df	F	Sig.
1 Regression	5	17,145	.000 ^b
Residual	54		
Total	59		

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 11 memperlihatkan bahwa hasil uji F *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) didapati nilai Sig F sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) atau dengan nilai F-hitung sebesar 17,145 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,40 yang berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($17,145 > 2,40$), maka *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) adalah berpengaruh secara bersama pada signifikansi 5%, sehingga dapat ditelaah bahwa model regresi dapat dipakai dalam memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain meningkatnya *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* maka kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto mengalami peningkatan.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.783 ^a	0,614	0,578	1,228

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 12 telah dipaparkan koefisien determinansi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,578. Hal ini berarti 57,8% kualitas pelayanan (Y) Kedai Kopi Omah Boto dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5), sedangkan sisanya yaitu 42,2% kualitas pelayanan Kedai Kopi Omah Boto disebabkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
Constan	1,609	0,114
X1 Tangibel	1,267	0,211
X2 Reliability	0,931	0,356
X3 Resposivenes	1,308	0,196
X4 Assurance	2,150	0,036
X5 Empathy	1,591	0,118

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,267 < 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,211$ ($0,211 > 0,05$), maka hal tersebut berarti bahwa efek *tangibles* (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan yang berarti H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga telaah *tangibles* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung $<$ t-tabel ($0,931 < 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,356$ ($0,356 > 0,05$), maka efek *reliability* (X2 terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan yang berarti H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga telaah *reliability* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,308 < 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,196$ ($0,196 > 0,05$), maka efek *responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan yang berarti H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga telaah *responsiveness* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,150 > 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,036$ ($0,036 < 0,05$), maka efek *assurance* (X4) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga telaah *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,591 < 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,118$ ($0,118 > 0,05$), maka efek *empaty* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan yang berarti H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga telaah *empaty* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Pealnggan

Telaah hasil analisis uji t parsial yang dilakukan dalam hipotesis pertama ini (H1) menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar $1,267$ sedangkan nilai t-tabel sebesar $1,674$ yang berarti t-hitung $<$ t-tabel ($1,267 < 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,211$ ($0,211 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, artinya bukti fisik seperti desain interior yang menarik, lokasi kedai yang mudah dijangkau dan penampilan *crew* yang menarik tidak banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hal ini bisa dikarenakan pelanggan yang datang pada Kedai

Kopi Omah Boto tidak menghiraukan tempat seperti apa yang mereka kunjungi, mereka hanya datang dengan tujuan tertentu seperti, mereka hanya menikmati kopi yang mereka pesan dan membeli kopi untuk *take away*. Hasil dari riset ini tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil telaah ini tidak sesuai dengan hasil riset terdahulu yang memaparkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana ketika bukti fisik ini yang membantu meningkatkan layanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Setianto & Wartini, 2017). Hal ini juga ada pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk. (2017) dimana bukti fisik berhubungan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit daerah umum.

Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pealnggan

Telaah analisis uji t parsial yang dilakukan dalam hipotesis pertama ini (H1) menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar $0,931$ sedangkan nilai t-tabel sebesar $1,674$ yang berarti t-hitung $<$ t-tabel ($0,931 < 1,674$) atau nilai sig sebesar $0,356$ ($0,356 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) pengaruh yang tidak signifikan, artinya keandalan seperti pelayanan *crew* kedai kepada pelanggan, *crew* kedai yang dapat memenuhi pesanan pelanggan dan bersedianya *crew* dalam membantu pelanggan tidak banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hal ini bisa dikarenakan pelanggan yang datang pada Kedai Kopi Omah Boto merasa mereka mampu menangani sendiri. Hal ini tidak sejalan dengan dugaan sementara yang dirumuskan. Pada penelitian Amalia dkk. (2017) ditemukan perbedaan dalam hasil ujinya yaitu hubungan meningkatnya kepuasan pasien rumah sakit daerah umum. Penelitian yang telah dilakukan Samsir (2020) juga terlihat ada perbedaan dalam hasilnya yaitu variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pealnggan

Telaah hasil analisis uji t parsial yang dilakukan dalam hipotesis pertama ini (H1) menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hasil uji t

menunjukkan t-hitung sebesar 1,308 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,674 yang berarti t-hitung < t-tabel ($1,308 < 1,674$) atau nilai sig sebesar 0,196 ($0,196 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap (responsiveness) pengaruh yang tidak signifikan, artinya daya tanggap seperti Crew kedai mampu melayani tepat pada waktunya, Crew kedai dapat menanggapi keluhan pelanggan dan Crew kedai selalu siap untuk melayani pelanggan tidak banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hal ini bisa dikarenakan pelanggan yang datang pada Kedai Kopi Omah Boto merasa hal ini memang sangat diperlukan pada pelayanan jasa. Hal ini tidak sejalan dengan dugaan sementara yang dirumuskan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Amalia dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa tidak meningkatkan kepuasan pasien. Samsir (2020) menunjukkan bahwa hasil yang berbeda juga yaitu berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography.

Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Telaah hasil analisis uji t parsial yang dilakukan dalam hipotesis pertama ini (H1) menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar 2,150 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,674 yang berarti t-hitung > t-tabel ($2,150 > 1,674$) atau nilai sig sebesar 0,036 ($0,036 > 0,05$). Hal ini menelaah bahwa jaminan (assurance) memiliki hubungan yang signifikan, artinya jaminan seperti Crew kedai memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, Produk yang di berikan kepada pelanggan adalah produk yang berkualitas dan Crew kedai mampu menjawab informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan (mengenai produk) banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hal ini bisa dikarenakan pelanggan yang datang pada Kedai Kopi Omah Boto sangat peduli dengan apa yang akan mereka konsumsi, maka produk yang telah yang telah diolah oleh kedai kopi omah boto mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis yang dirumuskan. Penelitian lain sejalan dengan hasil ini, yaitu jaminan berhubungan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit umum daerah dalam (Amalia dkk.,

2017). Tetapi ada penelitian yang menyebutkan bahwa jaminan berhubungan negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asri dkk., 2018). Hal ini menjadikan bahwa terdapat hasil yang inkonsisten.

Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan

Telaah hasil analisis uji t parsial yang dilakukan dalam hipotesis pertama ini (H1) menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar 1,591 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,674 yang berarti t-hitung > t-tabel ($1,591 > 1,674$) atau nilai sig sebesar 0,118 ($0,118 > 0,05$). Hal ini menelaah bahwa empati (empathy) memiliki pengaruh yang tidak signifikan, artinya empati Crew kedai dapat berkomunikasi dengan mudah kepada pelanggan, Crew kedai berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan Crew kedai memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hal ini bisa dikarenakan pelanggan yang datang pada Kedai Kopi Omah Boto merasa hal ini sudah seharusnya dilakukan. Hal ini tidak sejalan dengan dugaan sementara yang dirumuskan. Penelitian Amalia dkk. (2017) memiliki hasil yang berbeda yaitu empati tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Novitasari & Suryani (2014) menjelaskan bahwa empati berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di UPT perpustakaan di Unnes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tangibles tidak banyak meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto di Kabupaten Tuban, hal ini berarti desain interior yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau, hingga penampilan crew yang menarik tidak memberikan dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Reliability tidak banyak meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto di Kabupaten Tuban, hal ini berarti pelayanan crew kedai kepada pelanggan, crew kedai yang dapat memenuhi pesanan pelanggan dan bersedianya crew dalam membantu pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Responsiveness tidak banyak meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto Kabupaten

Tuban, hal ini berarti Crew kedai mampu melayani tepat pada waktunya, Crew kedai dapat menanggapi keluhan pelanggan dan Crew kedai selalu siap untuk melayani pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Assurance berpengaruh banyak kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto di Kabupaten Tuban, hal ini berarti Crew kedai memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, Produk yang di berikan kepada pelanggan adalah produk yang berkualitas dan Crew kedai mampu menjawab informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan (mengenai produk) tidak memberikan dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Empathy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Omah Boto di Kabupaten Tuban, hal ini berarti Crew kedai dapat berkomunikasi dengan mudah kepada pelanggan, Crew kedai berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan Crew kedai memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tidak memberikan dampak signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang dihasilkan pada penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang ditujukan untuk beberapa pihak. Bagi Perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan melakukan perbaikan dalam dimensi kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *assurance* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan Kedai Kopi Omah Boto. Bagi peneliti selanjutnya dan akademisi diharapkan riset selanjutnya untuk meneliti variabel diluar penelitian ini dan pada objek jasa lainnya.

IMPLIKASI

Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lalu secara terpisas assurance memiliki pengaruh yang signifikan. maka dari itu kedai perlu memperhatikan dimensi kualitas pelayanan ini agar kepuasan pelanggan mampu meningkat dan menguntungkan kedai.

KETERBATASAN PENELITIAN

Analisis yang telah dilakukan telah menyajikan beberapa keterbatasan. Pertama terkait dengan data, karena dikumpulkan dari pelanggan kedai tertentu. Maka dari itu membutuhkan

pengujian lebih lanjut tidak hanya di kedai lain dalam rantai yang sama, tetapi juga di rantai kualitas layanan lainnya. Kedua penelitian ini terbatas pada kopi dan temuan harus digunakan dengan hati-hati dalam upaya membuat generalisasi terhadap pelayanan jasa yang lain. Ketiga penelitian ini menggunakan kelompok sampel yang luas, sehingga dalam generalisasi pada perlu telaah lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Tua, H., & Rusli, Z. (2017). Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Dan Kepuasan Pasien. *Ilmu Administrasi Negara*, 14 hlm. 356-363.
- Asri, P. T., Gagah, E., Taunay, P., Budi, L., & Se, H. (2018). Analisis Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada perusahaan Purwa Caraka Music Studio Cabang Setiabudi). *Journal of Management*.
- Djafri, N. & Rahmat, A. (2017). *Buku Ajar Manajemen Mutu Terpadu*. In Buku Ajar Neurologi.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management (Edisi ketujuh)*. Vinchirsto Publication.
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hadi, M. & Syukur, S. B. (2014). *Hubungan kualitas pelayanan (keterandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap peningkatan jumlah kunjungan di unit rawat jalan rumah sakit umum daerah aloei saboe kota gorontalo tahun 2014*.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Maullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18) 3, hlm. 504-510.
- Juran, Joseph M. (1951). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.

- Kaihatu, T. S. & Siwalankerto, J. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 10(1), 66–83. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.66-83>.
- Kementrian Pertanian. (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Kata Data. <https://data-boks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-di-prediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. In Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Mangla, S. K. (2020). *Total Quality Management (TQM) Principles, Methods, and Applications (1st Edition)*. CRC Press.
- Martiana, R. & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Management*, 80(3), 391–397.
- Mu'tashim, Mush'ab Ihsan & Slamet, Alim Setiawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>.
- Novitasari, A. & Suryani, N. (2014). *Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Upt Perpustakaan Universitas Negeri Semarang*. Jurusan Pendidikan Ekonomi, 3 (2).
- Novitawati, R. A. D., Prihatminingyan, B., & Imansyah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Pantilu, D., Rosalina A. M. Koleangan, & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3723–3732. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21898>.
- Parasuraman, A., A., V., Zeithaml, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 517–521. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Samsir, N. (2020). *Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis pendekatan pengembangan keahlian (edisi 6 bu)*. Salemba Empat.
- Setianto, G. & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6 (4), 367–376.
- Sumayyah, I. & Rumpak, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery and Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (2), 21–28.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6 (1), 47–60. <https://doi.org/10.53978/jd.v6i1.67>.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2003). *Total Quality Management (Edisi Revi)*. ANDI.
- Yuliandri, M. T. (2021). *Sejarah Singkat Masuknya Kopi Ke Indonesia*. Ottencoffee.Co.Id. <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia>.