

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri F&B Retail: Studi pada Kopi Kenangan

Fadila Nailla Bilqis^{1*}, William Widjaja²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pradita University ^{1,2}
fadila.nailla@student.pradita.ac.id ^{1*}, william.widjaja@pradita.ac.id ²

Manuskrip;

Diterima : 5 Juni 2026 ; Ditinjau: 1 Juli 2026 ; Publish : 15 Juli 2026

Diterbitkan: Juli 2026

***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan dalam industri F&B retail. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri coffee shop serta pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 261 responden pelanggan Kopi Kenangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, analisis faktor, serta uji korelasi Pearson dengan metode bootstrap sebanyak 1000 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,935 dan signifikansi $p < 0,001$. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO sebesar 0,923 dengan seluruh dimensi kualitas layanan memiliki factor loading yang sangat kuat sehingga membentuk satu konstruk utama yang bersifat unidimensional. Dimensi reliability memiliki nilai rata-rata tertinggi, sedangkan dimensi empathy memiliki nilai rata-rata terendah meskipun masih berada pada kategori baik. Selain itu, kelompok usia 17–20 tahun menunjukkan tingkat penilaian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas layanan serta meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan agar mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih optimal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kopi Kenangan ; Kualitas Layanan ; Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Kopi Kenangan in the F&B retail industry. The study was motivated by the increasing competition in the coffee shop industry and the importance of service quality in creating customer satisfaction. This research employed a quantitative approach involving 261 respondents who were customers of Kopi Kenangan, collected through online questionnaires distributed via Google Forms. Service quality was measured using the five SERVQUAL dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The data were analyzed using descriptive analysis, normality tests, factor analysis, and Pearson correlation analysis with a bootstrap method of 1000 samples. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a correlation coefficient value of 0.935 and a significance level of $p < 0.001$. The factor analysis results indicated a KMO value of 0.923, with all service quality dimensions showing very strong factor loadings, forming a single unidimensional construct. The reliability dimension had the highest mean score, while the empathy dimension had the lowest mean score although it still remained in the good category. In addition, respondents aged 17–20 years showed the highest level of service quality assessment and customer satisfaction compared to other age groups. The results also showed that there were no significant differences based on gender

and occupation regarding perceptions of service quality and customer satisfaction. Based on the findings, it can be concluded that service quality plays an important role in increasing customer satisfaction at Kopi Kenangan. Therefore, the company needs to maintain consistency in service quality and improve attention to customer needs in order to create a more optimal service experience and enhance customer loyalty.

Keywords: *Kopi Kenangan ; Service Quality ; Guest Satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri Food and Beverage (F&B) retail di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada segmen coffee shop. Hal ini salah satunya dikarenakan kemampuan adaptasi coffee shop dengan dinamika pasar yang relevan dengan gaya hidup masyarakat di era kini (Wildan et al, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat kini, menjadikan aktivitas konsumsi kopi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari pemenuhan aktivitas sosial dan pencarian pengalaman (experience). Kondisi tersebut menciptakan atmosfer persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat. Guna memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah yang unggul, tidak hanya dari segi inovasi produk, melainkan juga melalui kualitas layanan yang prima.

Salah satu coffee shop lokal yang dikenal luas dan memiliki perkembangan pesat di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Brand ini berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep modern, harga yang terjangkau, serta kualitas produk dan pelayanan yang kompetitif. Namun, di tengah tingginya jumlah pelanggan dan ekspansi outlet yang terus berkembang, masih ditemukan beberapa permasalahan operasional dan layanan pada beberapa outlet Kopi Kenangan seperti lamanya waktu penyajian (waiting time), kesalahan pencatatan pesanan, hingga kurangnya responsivitas karyawan dalam melayani pelanggan. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak ditangani dengan baik (Tjiptono, 2019).

Dalam konteks bisnis jasa, kualitas layanan memegang peranan krusial karena menjadi faktor penentu utama yang langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan konsep Service Quality (SERVQUAL) yang diinisiasi oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan dibentuk oleh lima dimensi utama, meliputi tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi ini menjadi indikator fundamental yang digunakan pelanggan dalam menilai keseluruhan kualitas pelayanan yang mereka terima di lapangan.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan bentuk respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara ekspektasi awal atau harapan mereka dengan kinerja aktual layanan yang mereka rasakan. Mengacu pada konsep Customer Satisfaction, kepuasan akan tercapai apabila kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, jika performa layanan yang dirasakan berada di bawah standar harapan, maka konsumen akan cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Hubungan kausalitas ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari akumulasi berbagai faktor, di mana kualitas layanan menempati posisi sebagai faktor stimulan paling utama. Kualitas layanan yang dikelola dengan baik secara linear akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada jangka panjang bertransformasi menjadi modal utama dalam membangun loyalitas pelanggan demi kelangsungan bisnis ritel.

Hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ini telah divalidasi oleh berbagai penelitian empiris terdahulu di berbagai sektor industri. Studi terbaru oleh Hidayati et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan sekaligus loyalitas konsumen pada industri café. Penelitian oleh Saputri dan Jakfar (2023), serta Prasetya et al. (2022) juga memperkuat premis bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa. Lebih lanjut, Pratiwi dan Nurtjahjani (2024) serta Masuku et al. (2024) menegaskan kembali bahwa kualitas pelayanan adalah motor penggerak utama pembentuk kepuasan.

Ketika diuji secara simultan dengan variabel penunjang lainnya seperti harga dan promosi, variabel kualitas layanan tetap konsisten menunjukkan pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Puspita et al., 2024; Wahyono, 2022). Relevansi hubungan ini juga terbukti konsisten pada sub-sektor industri lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh Hendrik (2024) pada divisi customer service, Rosidah dan Oetarjo (2022) pada industri transportasi online, serta Sari dan Wijayanti (2022) pada sektor usaha kecil. Konsistensi temuan dari berbagai latar belakang industri ini memperkuat justifikasi bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi defensif maupun ofensif yang mutlak diperlukan oleh perusahaan F&B retail dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji, Hidayati et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri café menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Prasetya et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudhani (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rosidah dan Oetarjo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online. Selain itu, Sari dan Wijayanti (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor usaha kecil dan menengah. Penelitian Wahyono (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bersama dengan variabel pendukung lainnya. Penelitian terbaru oleh Puspita et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Masuku et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Hendrik (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri, termasuk industri F&B retail.

Meskipun hubungan antar variabel ini telah banyak diteliti, dinamika operasional pada brand besar dengan pertumbuhan ekspansif seperti Kopi Kenangan memunculkan urgensi tersendiri untuk diteliti secara empiris. Fluktuasi kualitas pelayanan yang diakibatkan oleh tingginya volume transaksi harian menjadi celah riset yang menarik untuk dievaluasi lebih dalam. Berdasarkan sintesis teori dan rekam jejak empiris tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini memosisikan Kualitas Layanan sebagai variabel independen (X) yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Semakin optimal kualitas layanan yang disajikan oleh pihak outlet, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kopi Kenangan. Atas dasar alur pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

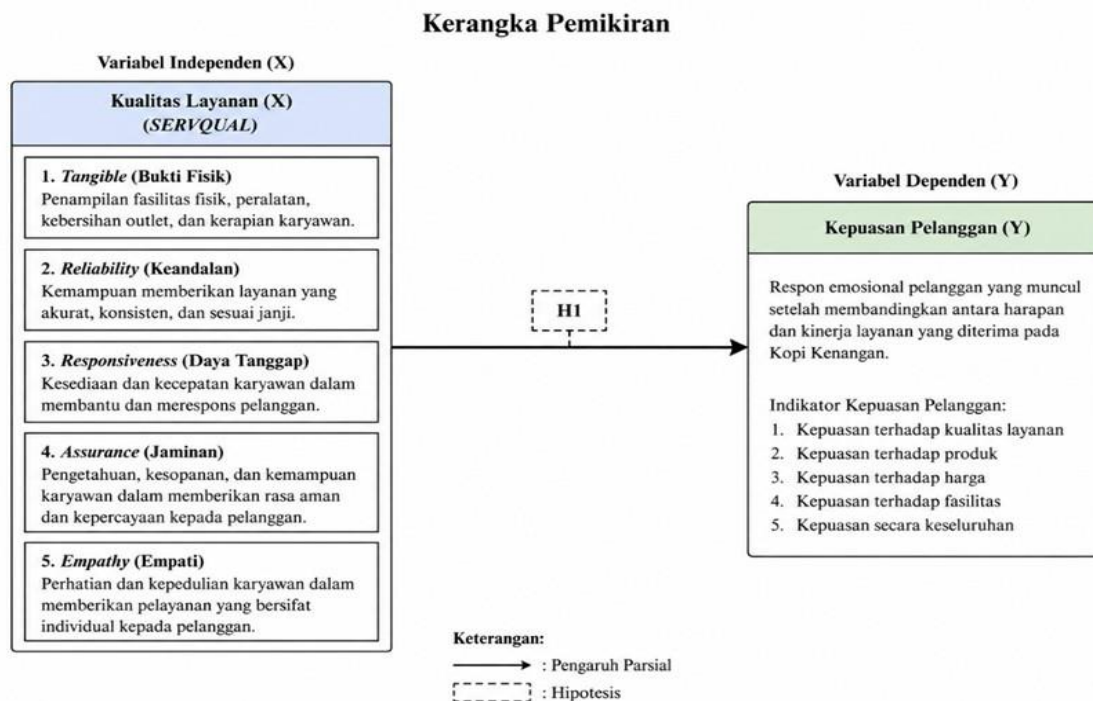
Secara spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga rumusan masalah utama yang meliputi bagaimana kualitas layanan pada Kopi Kenangan, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada brand kopi tersebut, serta apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran riil mengenai kualitas layanan, menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, serta menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan manajemen layanan ritel terkait model hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Secara praktis, bagi Perusahaan (Kopi Kenangan), studi ini dapat dijadikan sebagai potret evaluasi objektif dalam memetakan dimensi layanan mana yang perlu diperbaiki demi mendongkrak kepuasan konsumen. Bagi Peneliti, riset ini berfungsi sebagai sarana implementasi praktis atas teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Sementara bagi Akademisi, naskah ini dapat digunakan sebagai referensi literatur yang valid bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik kualitas layanan dan perilaku konsumen di industri retail.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori SERVQUAL dan penelitian terdahulu, kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik akan merasa puas karena harapan mereka terpenuhi. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis H1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi Warga Negara Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas. Pengambilan data partisipan didasari pada familiaritas partisipan dengan jumlah partisipan untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan aplikasi G Power. Dalam aplikasi ini, pengaturan yang digunakan adalah dengan t-test. Tes Statistik yang digunakan adalah correlation: point biserial model dan tipe power analysis adalah a priori agar dapat menentukan sample size yang sesuai. Effect size yang digunakan adalah .30 yang tergolong dalam effect size sedang/medium (Cohen, 1988). Nilai α pada g power adalah .050 dan power $(1-\beta)$ Adalah .950 dengan two tail hypothesis.

Pengaturan tersebut menghasilkan sample size sebesar 134 sehingga jumlah partisipan minimum untuk penelitian ini adalah 261 partisipan. Penelitian ini melibatkan alat ukur yang dirancang sendiri, terdiri dari **1. Alat ukur kualitas layanan Kualitas layanan diukur melalui 5 domain yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.**

Alat ukur ini menggunakan skoring 5 poin skala likert dengan 1 mewakili sangat tidak setuju hingga 5 mewakili sangat setuju. Alat ukur telah dirancang dan dibentuk dengan hasil tingkat reliabilitas $\alpha = .764$ yang berarti 76.4 % dari varians observed score merupakan varians true score.

Berikut adalah item alat ukur kualitas layanan:

No Item	Bunyi item
Tangible	
1	Outlet Kopi Kenangan memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman
2	Penampilan karyawan Kopi Kenangan terlihat rapi dan profesional
Reliability	
3	Pesanan saya disajikan dengan tepat sesuai permintaan
4	Pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan konsisten setiap kunjungan
Responsiveness	
5	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat
6	Karyawan sigap dalam membantu pelanggan
Assurance	
7	Karyawan bersikap sopan kepada pelanggan
8	Saya merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan Kopi Kenangan
Empathy	
9	Karyawan memberikan perhatian kepada kebutuhan pelanggan
10	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik

2. Alat ukur kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur melalui 4 item yang mengeksplorasi tingkat pemenuhan ekspektasi dan kesediaan pembelian produk. Alat ukur ini menggunakan skoring 5 poin skala likert dengan 1 mewakili sangat tidak setuju hingga 5 mewakili sangat setuju. Alat ukur telah dirancang dan dibentuk dengan hasil tingkat reliabilitas $\alpha = .715$ yang berarti 71.5 % dari varians observed score merupakan varians true score.

No Item	Bunyi Item
1	Pelayanan Kopi Kenangan sesuai dengan harapan saya
2	Saya merasa puas terhadap pelayanan Kopi Kenangan
3	Saya bersedia melakukan pembelian kembali di Kopi Kenangan
4	Saya bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain

Data penelitian didapatkan melalui pengambilan data secara daring menggunakan google form (gform). Hasil data dibagi menjadi data demografis dan analisis data alat ukur. Untuk data demografis, peneliti menggunakan analisis deskriptif yang terdiri atas persentase kelompok demografis, mean dan standar deviasi, serta dilakukan analisis korelasi. Selain itu, hasil data alat ukur dikelompokkan berdasarkan data demografis dan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif yang terdiri dari mean, standar deviasi, standar error, nilai minimum, dan nilai maksimum. Data alat ukur dan data demografis juga dihubungkan dengan menggunakan analisis statistik t-test dan one-way ANOVA. Selanjutnya akan dilakukan pengukuran antar variabel namun sebelum mengukur hubungan tersebut, peneliti melakukan screening outliers terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada data yang akan membuat hasil penelitian

menjadi bias. Kemudian peneliti melakukan uji asumsi dengan menggunakan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa variabel tidak tumpang tindih antara satu sama lain. Terakhir, untuk mengukur hubungan ketiga variabel, akan dilakukan analisis korelasional Pearson untuk melihat hubungan utama antar kedua variabel.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji normalitas

Penelitian yang dilakukan secara daring mendapatkan 261 partisipan. Setelah dilakukan screening data. Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel dengan jumlah sampel keseluruhan data 261 responden. Hasil analisis menunjukkan nilai mean sebesar 15,8238 dengan standar deviasi 4,24807. Nilai median sebesar 17,00 dengan rentang skor antara 4 hingga 20. Tingkat kepercayaan 95% untuk mean berada pada rentang 15,3061 hingga 16,3415. Selain itu, diperoleh nilai skewness sebesar -1,578 yang menunjukkan distribusi data cenderung condong ke kiri (negative skewness), sedangkan nilai kurtosis sebesar 1,157 menunjukkan distribusi lebih runcing dibanding distribusi normal (leptokurtik). Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,197 dengan signifikansi $< 0,001$ dimana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik. Hasil stem-and-leaf plot memperlihatkan bahwa sebagian besar data terkonsentrasi pada skor tinggi, khususnya pada rentang nilai 17–19 dengan frekuensi tertinggi pada skor 18 sebanyak 70 kasus. Selain itu, terdapat 42 kasus pada nilai ≤ 12 yang menyebabkan distribusi data menjadi condong ke kiri. Meskipun terdapat beberapa nilai rendah yang dapat dikategorikan sebagai lower outliers berdasarkan pendekatan interquartile range (IQR), pola tersebut masih dianggap sebagai bagian dari distribusi data dan bukan merupakan kesalahan pengukuran sehingga peneliti tidak melakukan penghapusan data partisipan.

Penelitian ini menggunakan metode bootstrap dengan pengambilan sampel ulang sebanyak 1000 kali dan tingkat kepercayaan 95% untuk memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan stabil, terutama ketika data tidak berdistribusi normal. Selain itu, dikarenakan peneliti menggunakan ukuran sampel yang relatif besar ($N = 261$) menyebabkan analisis parametrik menjadi lebih toleran terhadap penyimpangan distribusi data berdasarkan prinsip Central Limit Theorem. Dengan demikian, meskipun data tidak berdistribusi normal secara statistik, analisis korelasi Pearson masih dapat digunakan karena, (1) jumlah sampel tergolong besar, (2) penyimpangan normalitas masih dalam batas moderat, (3) data berasal dari skor total berskala interval, (4) analisis menggunakan bootstrap sehingga estimasi parameter menjadi lebih robust terhadap pelanggaran normalitas. Oleh karena itu, penggunaan uji korelasi data normal seperti Pearson dalam penelitian ini masih dapat dipertanggungjawabkan secara statistik dan akademik.

2. Analisis Faktor

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

<i>Variable</i>	<i>MSA</i>	<i>Communality</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Interpretation</i>
<i>Tangible</i>	.937	.855	.924	Very strong
<i>Reliability</i>	.929	.877	.937	Very strong
<i>Responsiveness</i>	.922	.886	.941	Very strong
<i>Assurance</i>	.909	.898	.948	Very strong
<i>Empathy</i>	.920	.879	.938	Very strong

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis faktor, diperoleh nilai KMO sebesar 0,923 dan Bartlett's Test of Sphericity dengan nilai $\chi^2(10) = 1576,387$ serta signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk analisis faktor karena memiliki tingkat korelasi yang tinggi antar variabel. Analisis faktor menghasilkan satu faktor utama dengan eigenvalue sebesar 4,395 yang mampu menjelaskan 87,897% dari total varians. Selain itu, seluruh indikator pada dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki nilai factor loading yang sangat tinggi sehingga seluruh indikator memuat kuat pada satu faktor yang sama.

Hasil ini menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan memiliki korelasi yang sangat tinggi dan secara bersama-sama membentuk satu faktor dominan. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konstruk yang sangat kuat serta tidak terdapat dimensi yang perlu dieliminasi. Seluruh dimensi terbukti mampu merepresentasikan variabel kualitas layanan secara konsisten. Namun, karena seluruh dimensi menyatu sangat kuat ke dalam satu faktor, hal ini juga menunjukkan bahwa konstruk kualitas layanan dalam penelitian ini bersifat unidimensional, yaitu seluruh dimensi pada dasarnya mengukur satu konsep utama yang sama.

3. Analisis Univariat dan Data Demografis

Peneliti melibatkan dua variabel yang terdiri dari Kualitas Layanan (KL) dan Kepuasan Pelanggan (KP), serta tiga data demografis partisipan yang terdiri dari usia, gender, dan pekerjaan.

Tabel 2. Data Analisis Univariat

Analisis Univariat				
Variabel	Mean (SD)	Rentang	min	max
Kualitas Layanan	39.395 (10.663)	Oct-50	11	50
Kepuasan Pelanggan	15.824 (2.248)	Apr-20	4	20

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif, alat ukur KL memiliki nilai maksimum 50 dan nilai minimum 10 ($M = 39.395$, $SD = 10.663$). Sementara itu, alat ukur KP memiliki nilai maksimum 4 dan nilai minimum 20 ($M = 15.824$, $SD = 2.248$). Secara lebih spesifik, alat ukur KL mencakup lima dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Berikut adalah detail skor dimensi alat ukur KL:

Tabel 3. Hasil Alat Ukur KL

		Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
N	Valid	261	261	261	261	261
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	78.506	79.119	79.004	78.927	78.391
	Std Deviation	221.461	225.915	225.270	232.461	232.151

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi Reliability memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 7.9119 ($SD = 2.2592$). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian paling tinggi pada aspek reliabilitas pelayanan. Sementara itu, dimensi Empathy memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 7.8391 ($SD = 2.3215$), meskipun nilainya masih tergolong tinggi dan relatif dekat dengan dimensi lainnya. Selain analisis alat ukur, dilakukan pula analisis data demografis sebagai berikut:

Tabel 4. Data Demografis Berdasarkan Rentang usia

Kelompok	Kualitas Layanan			Kepuasan Pelanggan		
	Usia	N	Mean	p	N	Mean
	17-20 tahun	51	41.804	<.001	51	16.882
	21-25 tahun	124	39.911		124	15.774
	26-30 tahun	50	35.920		50	14.920
	>30 tahun	36	39.028		36	15.750

Tabel 5. Data Demografis Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Kualitas Layanan			Kepuasan Pelanggan		
	N	Mean	p	N	Mean	p
Pelajar / Mahasiswa	102	40.480	.413	102	16.069	.554
Karyawan	132	38.621		132	15.788	
Wirausaha	27	39.074		27	15.074	

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis data demografis berdasarkan kelompok usia, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17–20 tahun memiliki nilai rata-rata kualitas layanan tertinggi yaitu sebesar 41,804 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, kelompok usia ini juga memiliki rata-rata kepuasan pelanggan tertinggi yaitu sebesar 16,882 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan usia muda cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen pelanggan yang paling responsif terhadap pengalaman pelayanan pada industri coffee shop.

Sementara itu, kelompok usia 21–25 tahun memiliki nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 39,911 dan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 15,774. Kelompok usia 26–30 tahun menunjukkan nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 35,920 dan kepuasan pelanggan sebesar 14,920 yang merupakan nilai terendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Adapun kelompok usia di atas 30 tahun memiliki rata-rata kualitas layanan sebesar 39,028 dan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 15,750. Perbedaan nilai rata-rata antar kelompok usia menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik usia serta ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Berdasarkan analisis data demografis berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden dengan status pelajar atau mahasiswa memiliki nilai rata-rata kualitas layanan tertinggi yaitu sebesar 40,480 dan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 16,069. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar atau mahasiswa cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan memiliki nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 38,621 dan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 15,788. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha memiliki nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 39,074 dan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 15,074.

Namun demikian, hasil uji signifikansi pada kelompok pekerjaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,413 untuk kualitas layanan dan 0,554 untuk kepuasan pelanggan, yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan berdasarkan jenis pekerjaan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kelompok pekerjaan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Data Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin

	Kelompok	N	M (SD)	t(df)	p	d (Std. Error)
Kualitas Layanan	Laki-laki	137	40.365 (9.854)	1.549 (259)	.012	6.451 (1.318)
	Perempuan	124	38.323 (11.436)			
Kepuasan Pelanggan	Laki-laki	137	16.212 (3.910)	1.555 (259)	.017	5.813 (.525)
	Perempuan	124	15.395 (4.571)			

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis data demografis berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden laki-laki memiliki rata-rata kualitas layanan sebesar 40,365 dengan standar deviasi 9,854, sedangkan responden perempuan memiliki rata-rata kualitas layanan sebesar 38,323 dengan standar deviasi 11,436. Hasil uji independent sample t-test menunjukkan nilai t sebesar 1,549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,12. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi kualitas layanan antara responden laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan dinilai relatif sama baiknya oleh kedua kelompok responden.

Pada variabel kepuasan pelanggan, responden laki-laki memiliki rata-rata sebesar 16,212 dengan standar deviasi 3,910, sedangkan responden perempuan memiliki rata-rata sebesar 15,393 dengan standar deviasi 4,371. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 1,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,17. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan memiliki persepsi yang hampir sama terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan mampu diterima dengan baik oleh pelanggan tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gender. Selain itu, hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Kopi Kenangan telah mampu memenuhi harapan pelanggan dari berbagai kelompok konsumen secara merata.

4. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Data Uji Hipotesis

		XTotal	YTotal
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.935**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	29.562.352	11.007.153
	Covariance	113.701	42.335
	N	261	261
Bootstrap ^b	Bias	0	-.001
	Std. Error	0	.010
	95% Confidence Interval	Lower	.912
		Upper	.951
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.935**	1

	Sig. (2-tailed)	<.001	
	Sum of Squares and Cross-	11.007.153	4.691.893
products			
	Covariance	42.335	18.046
	N	261	261
Bootstrap ^b	Bias	-.001	0
	Std. Error	.010	0
95% Confidence Interval		Lower	.912
		Upper	.951

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,935 antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan jumlah responden sebanyak 261 orang sehingga data penelitian dinilai cukup representatif dalam menggambarkan kondisi pelanggan Kopi Kenangan. Berdasarkan interval interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,935 termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri coffee shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, konsisten, dan sesuai harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri café. Penelitian lain oleh Prasetya et al. (2022), Pramudhani (2022), Rosidah dan Oetarjo (2022), serta Puspita et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan perlu menjadi perhatian utama perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 261 responden, diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi

Kenangan. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,935 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen Kopi Kenangan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik mampu membentuk pengalaman positif pelanggan sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas layanan memiliki nilai mean sebesar 39,395 dengan standar deviasi 10,663, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai mean sebesar 15,824 dengan standar deviasi 2,248. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan.

Pada dimensi kualitas layanan, dimensi reliability memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Kopi Kenangan mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Ketepatan penyajian pesanan dan konsistensi layanan menjadi faktor yang paling dirasakan pelanggan dalam membentuk kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa keandalan pelayanan menjadi salah satu kekuatan utama Kopi Kenangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan di tengah tingginya jumlah pelanggan.

Sementara itu, dimensi empathy memiliki nilai rata-rata paling rendah meskipun masih berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perhatian personal dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Dalam industri F&B retail, interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif (Zeithaml et al., 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan komunikasi dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan agar kualitas layanan dapat semakin optimal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri café. Selain itu, penelitian Prasetya et al. (2022), Pramudhani (2022), Rosidah dan Oetarjo (2022), serta Puspita et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk pada industri coffee shop.

Berdasarkan data demografis, kelompok usia 17–20 tahun memiliki tingkat penilaian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan usia muda cenderung lebih menikmati pengalaman pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan. Kelompok usia muda merupakan salah satu target pasar utama industri coffee shop karena aktivitas konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki rata-rata penilaian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan. Namun demikian, perbedaan tersebut tidak menunjukkan kesenjangan yang terlalu besar sehingga kualitas layanan Kopi Kenangan dapat dikatakan diterima dengan baik oleh seluruh kelompok pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Pelayanan yang

cepat, tepat, responsif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik serta terus melakukan evaluasi terhadap dimensi layanan yang masih perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek empathy atau perhatian terhadap pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan dengan jumlah responden sebanyak 261 orang, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,935 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan, khususnya pada aspek reliability atau keandalan pelayanan. Pelanggan menilai bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga merasa puas terhadap pelayanan yang diterima karena pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan analisis data demografis, kelompok usia 17–20 tahun memiliki tingkat penilaian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan usia muda cenderung lebih responsif terhadap pengalaman pelayanan pada industri coffee shop. Selain itu, hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan Kopi Kenangan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kelompok pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2022), Prasetya et al. (2022), Pramudhani (2022), Rosidah dan Oetarjo (2022), serta Puspita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Perusahaan perlu meningkatkan perhatian terhadap pelanggan, responsivitas karyawan, serta konsistensi pelayanan antar outlet sehingga pelanggan dapat memperoleh pengalaman pelayanan yang lebih baik. Dengan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan pada industri F&B retail yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ghazali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
2. Hendrik, J. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Publik*, 7(1), 50–60.

3. Hidayati, N., Setiawan, B., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri café. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–56.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
6. Masuku, M., Rahim, A., & Yusuf, R. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Manajemen*, 4(1), 15–25.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
8. Pramudhani, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12345–12352.
9. Prasetya, D., Rahmawati, I., & Nugraha, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 120–130.
10. Puspita, A., Rahman, F., & Lestari, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri retail. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1), 77–88.
11. Rosidah, E., & Oetarjo, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online. *AC Open*, 6(1), 10–18.
12. Sari, D., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kecil. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 2(1), 1–10.
13. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
14. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
15. Wahyono, B. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel pendukung lainnya. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 3(1), 25–33.
16. Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan dan strategi bisnis coffee shop di era modern: Studi kasus pada coffee shop lokal di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 2210–2220.
17. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.