



Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku di Cipete Selatan Jakarta Selatan

Bunga Astra Gracia¹; Kris Dipayanti²; Nufzatutsaniah³

Universitas Pamulang, email : dosen01016@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Tempat dilakukan penelitian di Toko Kopi TUKU Cipete Selatan Jakarta Selatan, menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 30.236 orang yang merupakan konsumen Toko Kopi TUKU Cipete Selatan Jakarta Selatan dan sampel penelitian berjumlah 100 responden didapat dengan menggunakan rumus slovin dengan error margin 10%. Waktu penelitian yaitu 3 bulan (Februari - April 2022). Observasi dan pembagian kuesioner kepada responden dilakukan dalam rangka pengumpulan data di lapangan. Dalam menganalisis data penelitian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis (uji t) menggunakan hitungan SPSS 21. Hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract. This research, try to detrmine the effectof Service Quality on Customer satisfaction. This research was conducted at the TUKU Cipete South Jakarta Coffee Shop, using quantitative associative research methods. About 30,236 people were consumers of the TUKU Cipete Selatan South Jakarta Coffee Shop as the population of this research and thesample of 100 respondents was obtained using the slovin formula with a margin error of 10%. The research duration was 3 months (February - April 2022). Observation and questionnaires were conducted in the context of collecting data in the field. Validity tests were used in analyzing the research data, reliability tests, correlation coefficient tests, simple liinear regression tests, determination coefficient tests, and Hypothesis Tests (t-tests) using SPSS 21 calculations. The results of the study showed that Service Quality affects Consumer Satisfaction positively and significantly.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.



A. PENDAHULUAN

Kopi yang dulunya adalah minuman wajib bagi orang tua kini menjadi minuman favorit kaum muda. Bahkan Kopi sudah menjadi *part of life style* (gaya hidup) masyarakat terutama generasi muda dimana orang tidak bisa hidup tanpanya seperti halnya handphone atau uang. Kopi khas Indonesia juga semakin dikenal di Luar Negeri seperti kopi Gayo, kopi Lampung, kopi Mandailing, dan lain-lain. Salah satu jenis kopi khas Indonesia yang paling terkenal di Luar negeri bahkan terus meningkat permintaan ekspornya adalah kopi Luwak.

Pada awalnya masyarakat Indonesia sebagian besar mengkonsumsi kopi di warung atau kedai kopi sederhana, namun hal ini berubah dimana seiring perkembangan zaman kedai kopi berkembang dan berubah menjadi Coffee shop modern. Semenjak Starbuck mulai membuka usahanya di Indonesia tahun 2002, lalu mulai bermunculan dimana-mana coffee shop (Dwinanda, 2019 :1). Hal ini didukung dengan semakin berkembangnya budaya minum kopi di coffee shop dimana coffee shop tersebut menjadi tempat kumpul-kumpul atau nongkrong banyak kaum muda. Sebagai *emerging business*, kedai kopi jumlahnya terus meningkat di Indonesia dalam rentang waktu tiga tahun terakhir. TOFFIN yang merupakan perusahaan yang menyediakan solusi bisnis seperti barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, melakukan riset dimana hasilnya menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 dan meningkat hampir tiga kali lipat pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Dengan semakin maraknya kedai kopi yang ada memaksa pengusaha bisnis kedai kopi untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap membeli produk mereka atau berkunjung Kembali ke kedai kopi tersebut selain memperhatikan kualitas produk, harga dan lain-lain.

Kualitas layanan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017:142) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan Parasuraman dkk yang dikutip oleh Muhammad Adam (2015:10) mengungkapkan bahwa "kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa". Lebih lanjut menurut Tjiptono (2017 : 143) "kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan". Tantangannya adalah penilaian konsumen bersifat subyektif terhadap pelayanan yang diberikan dan ini tergantung persepsi dari setiap orang. Maka dari itu penting bagi pengusaha untuk memperhatikan perhatian pada kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen puas dan mendorong minat beli konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Irwan yang dikutip oleh Thamrin (2017:10) merupakan "akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan konsumen timbul setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa". Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), "*satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that emerged by comparing the performance or results of a perceived product or service with expectations*".

Toko Kopi Tuku berada di jalan Cipete Raya Jakarta Selatan. Kata "Tuku" berasal dari bahasa Jawa yang artinya "beli". TUKU muncul di tengahmasyarakat Indonesia sebagai sebuah Toko Kopi yang hanyamemfokuskan menjual aneka minuman kopii serta biji/bubuk kopi ecerab. Misi Tuku untuk menjadikan alternatif sebagai tempat yang menjual kopi yagn *freshly roasted, freshly ground, dan freshly brewed*. Dengan adanya Toko Kopi Tuku di sekitar pemukiman masyarakat, dapat membentuk budaya dan kebiasaan baru dalam



menikmati secangkir kopi di lingkungan sekitar. Sehingga meminum kopii bukan lagi hanya sebagaia gaya hidup melainkan juga dpat mengeratkan hubungan masyarakat yang akan timbulsaat mereka berbiincang hangat dan minum kopi bersama. Tuku hadir ditengah masyarakat menggunakan modal yang tidak begitu banyak dan dibuat dengan skala kecil. Sebagai salah satu kedai kopi yang menyediakan berbagai macam kopi mulai dari kopi tetangga, kopi premium, kopi rasa-rasa, kopi TUKU memiliki banyak saingan seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa yang menawarkan produk yang hampir sama dengan kopi TUKU. Maka dari itu pentiing bagi Kopi TUKU untuk memperhatikankualitas pelayanan supaya konsumen tetap membeli kopi TUKU dan bukan membeli kopi lain. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, dari segi daya tanggap (*responsiveness*) dalam hal memberikan pelayanan yang cepat, kopi TUKU dinilai masih kurang. Hal ini didukung oleh kecilnya tempat usaha di awal berdiri di Cipete Selatan dan diperparah dengan jumlah pesanan yang banyak (melalui aplikasi online maupun beli ditempat) sehingga tidak dapat memberikan pelayanan yang cepat dan mengakibatkan konsumen menunggu lama. Desain toko yang minimalis dengan hanya ada beberapa kursi yang bisa digunakan untuk menunggu antrian membuat tempat menjadi sesak dan penuh. Daya tanggap yang kurang juga ditunjukkan oleh kurangnya sigap karyawan dalam menanggapi pertanyaan customer sehingga terkesan customer dicuekin. Berikut ini adalah standar Pelayanan di Toko Kopi Tuku adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Standar Pelayanan pada Toko Kopi Tuku Di Cipete Jakarta Selatan

Standar Pelayanan	Kondisi Riil
Standar Fisik (<i>Tangibles</i>)	
Fasilitas parkir memadai	Lahan parker sempit, sehingga membuat antrian mobil sampai ke jalan raya
Ruang Tunggu memadai	Ruang Tunggu sempit, kursi kurang
Standar Kehandalan (<i>reliability</i>)	
Kemampuan pemahaman baik	Tidak menjalankan transaksi sesuai SOP yang ditetapkan Toko Kopi Tuku terapkan
Pelayanan Yang tepat waktu	Karyawan memakan waktu yang lama saat melayani <i>customer</i>
Standar Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
Tanggap menangani problem	Terlalu lama dalam menyelesaikan masalah
Perilaku sopan dan sabar	Karyawan kadang tidak menanggapi apa yang <i>customer</i> tanyakan
Standar pemberian jaminan (<i>Assurance</i>)	
Pemberian janji perusahaan	Perusahaan jarang memberikan discount atau doorprize pada <i>customer</i>
Kepercayaan konsumen	<i>Customer</i> harus teliti terkadang harga tidak sesuai dengan struk
Standar empati (<i>emphaty</i>)	
Profesionalitas dalam bekerja	Kurang professional dalam bekerja, karyawan bermain <i>handphone</i> saat bekerja
Perilaku sopan dan sabar	Karyawan kadang tidak menanggapi apa yang <i>customer</i> tanyakan



Dari tabel 1 di atas segi Keandalan (*reliability*) dinilai masih kurang dimana untuk pemesanan kopi secara massal dapat dilakukan melalui Whatsapp dengan bagian pemesanan, namun pengiriman pesanan tidak pernah tepat waktu. Lamanya karyawan dalam melayani customer, membuat antrian yang semakin panjang, diperparah dengan transaksi yang dilakukan tidak sesuai dengan SOP yang ditetapkan perusahaan. Dari segi Empati (*emphaty*) karyawan terhadap customer masih dianggap kurang dimana hal ini disimpulkan dari masih terdapat beberapa karyawan yang bermain handphone pada saat bekerja, hal ini menunjukkan ketidak profesional karyawan.

Sebenarnya Hal ini sudah sedikit teratasi sejak Kopi TUKU membuka cabang di Fatmawati khusus untuk pemesanan Online. Namun di lokasi baru tersebut, system antrian yang kurang sistematis membuat antrean Panjang tetap terjadi terutama bagi driver gojek atau grab yang membeli pesanan customer yang tetap harus menunggu lama untuk mendapatkan pesannya.

Dari segi fisik (*tangibles*) juga masih kurang, hal ini ditunjukkan oleh sempitnya ruang toko dan sedikitnya kursi bagi konsumen yang menunggu antrian. Sebenarnya hal ini memang sengaja didesain oleh sang pengelola yang mengatakan bahwa konsep toko adalah bukan untuk nongkrong namun membeli kopi untuk dibawa pulang. Maka dari itu banyak yang antri sambil berdiri karena kurangnya kursi. Kurangnya lahan parkir membuat antrian mobil di Jalan Raya dan menimbulkan kemacetan terutama pada saat pagi hari dan makan siang dimana banyak konsumen membeli kopi. Penataan barang juga tidak tertata dengan rapi sehingga akhirnya terlihat menumpuk. Untuk segi Assurance (*jaminan*) juga masih kurang dimana karena banyaknya pembelian dan ketidakteitian kasir, struk yang ada terkadang tidak sesuai. Maka dari itu Customer harus lebih teliti atau mengecek lagi struk belanja yang mereka terima apakah sudah sesuai atau belum.

Kualitas pelayanan yang kurang akan mempengaruhi kepuasankonsumen. Konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut untuk membeli Kembali. Ketidak puasan konsumen dapat dilihat dari pencapaian target konsumen yang menurun dalam 5 tahun terakhir. Berkurangnya konsumen yang membeli kopi di Toko Kopi Tuku sedikit banyak dipengaruhi oleh merebaknya pandemi Covid-19 dimana banyak orang tidak bisa keluar rumah dan harus tinggal di dalam rumah. Namun sebenarnya untuk transaksi masih bisa dilakukan melalui Online, namun karena antrian yang panjang dan pelayanan yang kurang sigap sehingga pesanan terkadang lama sampainya di tangan customer. Apabila customer melakukan pembelian secara langsung di tempat mereka akan berdiri mengantri karena kurangnya kursi untuk duduk. Pelayanan yang kurang, sistem antrian yang tidak sistematis, kurangnya jumlah kasir dan lamanya antrian membuat sebagian konsumen berpikir kembali untuk membeli Kembali di Kopi TUKU. Hal ini juga yang mempengaruhi keputusan customer untuk merekomendasi kopi TUKU kepada relasi atau temannya.

Berangkat dari pemaparan permasalahan diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dan mengambil judul “ **Kualitas Pelayanan memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi TUKU di Cipete Selatan Jakarta Selatan**”



B. KAJIAN LITERATUR

Sunyoto (2014:18) berpendapat “pemasarn merupakan ujung tombak perusahaan dlam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaandituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Karenanya seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan”. Lebih lanjut menurut Sudaryono (2016:51) “Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertuakran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar”.

Mullins, J.W dan Walker yang dikutip Amirullah (2021: 9) mengungkapkan *“Marketing Management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purposes of achieving organizational objectives”*. Jadi dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, rencana, koordinasi dan mengendalikan harga, prmosi, produk, distribusi produk, pelayanan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen sehingga dapt mencapai tujuanutama perusahaan yaiitu memperoleh laba. Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukarran
Pembeli dapt membeli produk dengan menukr uang degnan produk maupun pertukaran prodk dengan produk untik dipakai sendiri atauuntuk dijual kembali.
- b. Fungsi Distriibusi Fisik
Produk dari produsen diangkut mendekati konsumen yang yang membutuhkan bisa lewat darat, udara, air, dan sebagainya. Penyimpanan produk dilakukan sebagai uoaya dalm rangka menjaga pasokin produk agar tedak kekurangan saat dibuthkan
- c. Fungsi Perantara
Berperan penghubung antara aktivitas pertukaran dengan distirbusi fisik.

Menurut Wolfe MJ & Crotts JC dalam Amirullah (2021: 136) *“Marketing mix is defined as tactical marketing tools sets or controllable product, pricing, promotion and location elements combined with each other to achieve the desired response in the target market”*. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015 : 48) mengemukakan *“traditional marketing mix consist of product, price, place and promotion”*.

Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017:142) mengemukakan *“Service quality is a measurement on how good the level of service provided is able to match consumer expectations”*. Lebih lanjut menurut Parasuraman dkk yang dikutip oleh Muhammad Adam (2015:10), “kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja jgua yang akan dibeli oleh konsumen”. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Noor (2020 : 19-20), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*) : mampu memberikan pelayanan yang akurat, tanpa kesalahan, dapat menyalurkan jasa sesuai waktu yang disepakati bersama.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : karyawan mampu dan bersedia merespon permintaan konsumen, dan memberikann jasa secara cebat dan akurat
- c. Jaminan (*Assurance*) : karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya sehingga menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Selain itu karyawab selalu bersikap



sopandan memiliki pengetahuan keterampilan dalam menangani masalah atau pertanyaan yang diajukan pelanggan

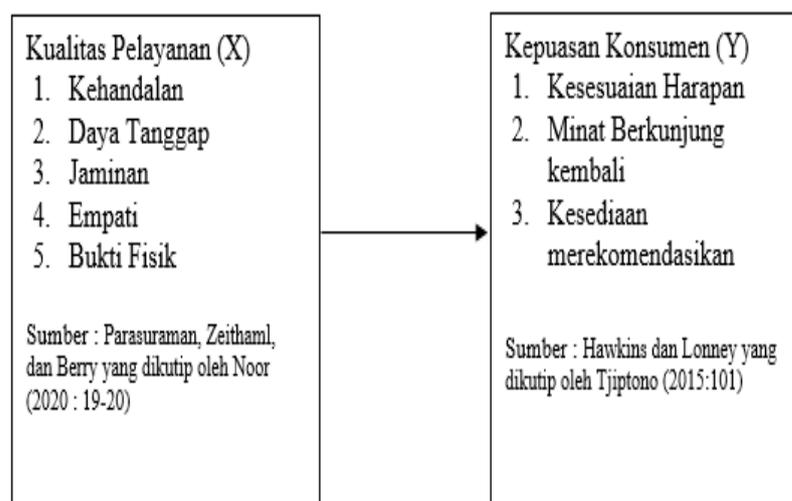
- d. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami dan bertindak demi kepentingan pelanggan semata serta fokus memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan fasilitas fisik, kelengkapan dan material yang digunakan serta penampilan karyawan

Menurut Kotler and Keller (2016 : 153), *“satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that emerged by comparing the performance or results of a perceived product or service with expectations. Consumers will feel dissatisfied if the performance or experience does not match expectations. But if reality is in line with expectations, then consumers will feel satisfied.”*

Kepuasan Pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015:101) memiliki indikator :

- a. Kesesuaian harapan
Kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan, fasilitas penunjang yang didapat sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali
Pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali dan membeli kembali dikarenakan pelayanan yang memuaskan, adanya nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk/ jasa, memadainya fasilitas penunjang
- c. Kesiapan merekomendasikan
Pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga karena pelayanan yang memuaskan, memadainya fasilitas penunjang, adanya nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk/ jasa tersebut.

**KUALITAS PELAYANAN MEMBERI PENGARUH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KOPI TUKU DI CIPETE SELATAN
JAKARTA SELATAN**



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan riset pada Toko Kopi Tuku Cipete Jakarta Selatan. Lamanya penelitian terhitung dari Bulan Februari sampai April 2022. Tahapan penelitian: pra-survey, pengajuan proposal, pengajuan surat izin penelitian, konsultasi, pembuatan kuesioner, pengumpulan data dan jurnal.

Jenis penelitian ini menggunakan metode Asosiatif. Penelitian asosiatif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:89). Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli kopi di Toko Kopi TUKU Cipete Selatan Jakarta Selatan, baik secara online dan offline, berjumlah 30.236 konsumen periode tahun 2021

Untuk Teknik sampling yang digunakan yaitu *random sampling*, dimana pada sampel ini dilakukan dengan cara diacak secara sederhana dengan menggunakan rumus slovin dengan error margin 10%(0,1). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan *library research* dan *field research*. Lalu dalam rangka mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan, sumber data primer dan sekunder digunakan oleh penulis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Deskripsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Rata-rata skor	Kriteria
Kualitas Pelayanan	3,59	3,40-4,19 = Baik
Kepuasan Konsumen	3,69	3,40-4,19 = Baik

Sumber : data diolah

Dari Tabel di atas diketahui variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan rata-rata skor sebesar 3,59 berada pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Baik**. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai anggapan bahwa kualitas pelayanan pada toko kopi TUKU Cipete Selatan Jakarta Selatan adalah baik. Rata-rata skor untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 3,69 berada pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Baik**. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki anggapan bahwa Kepuasan Konsumen pada toko Kopi TUKU Cipete Selatan Jakarta Selatan adalah baik.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

No. Kuis	Kualitas Pelayanan (X)		
	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.350	0,1646	Valid.
2	0.428	0,1646	Valid.
3	0.476	0,1646	Valid.
4	0.302	0,1646	Valid.
5	0.316	0,1646	Valid.



6	0.350	0,1646	Valid.
7	0.470	0,1646	Valid.
8	0.385	0,1646	Valid.
9	0.387	0,1646	Valid.
10	0.481	0,1646	Valid.

Kepuasan Konsumen (Y)

No. Kuis	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.351	0,1646	Valid.
2.	0.337	0,1646	Valid.
3.	0.466	0,1646	Valid.
4.	0.522	0,1646	Valid.
5.	0.409	0,1646	Valid.
6.	0.390	0,1646	Valid.
7.	0.513	0,1646	Valid.
8.	0.361	0,1646	Valid.
9.	0.358	0,1646	Valid.
10.	0.337	0,1646	Valid.

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai keseluruhan (r_{hitung}) memiliki nilai lebihbesar dari pada r_{tabel} (0,1646), dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0.657	0.600	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0.671	0.600	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS versi 21

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	25.496	3.410			7.476	.000
kualitas_pelayanan	.338	.090	.353		3.739	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Hasil Olahan data SPSS diketahui persamaan regresi analisis linier linier sederhana yang didapat yaitu $Y = a + b X$. Dari hasil tabl diatas dapat dilihat “a” beradapada *Constant* degnan perolehan angka 25,496 dan “b” berda pada *kualitas pelayanan* degnan perolehan 0,338 artinya persmaan regresi linier sederhana di dapatkanebesar : $Y = 25,496 + 0,338 X$ artinya maka dpat dijelaskan sebgai berikut:

- Persamaan output koefisien $Y = 25,496 + 0,338 X$ menunjukkan bahwa Y berubah searah dengan perubahan X artinya jika Y meningkat maka X meningkat, dan sebaliknya. Jadi dapaat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap KepuasanKonsumen.
- Persamaan regresi di atas disimpulkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan bertambah 1, maka nilai rata – rata Kepuasan Konsumen tiap buln akan bertambah sebesar 0,338 atausetiap Kualitas Pelayanan bertambah 10, maka nilai rata – rata Kepuasan Konsumen tiapbulan bertambah pula sebesar 3,38

Tabel 5 Uji Koefisien Korelasi *Product Moment* (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.405 ^a	.229	.332	2.910

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari hasil olahan data SPSS didapatkan nilai koefisien korelasi Rxy sebsar 0,405 yang dapat diartikan bahwa asanya **hubungan yang sedang** antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen karena angka 0,405 berada diantara nilai koefisien korelasi 0,400 – 0,599

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.405 ^a	.229	.332	2.910

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil olahan data SPSS didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.229. Hal iini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh sebsar 22,9% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkansisanya 77,1 % dipengaruhi oleh variabel-

variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, *price*, *store atmosphere* dan lain-lain.

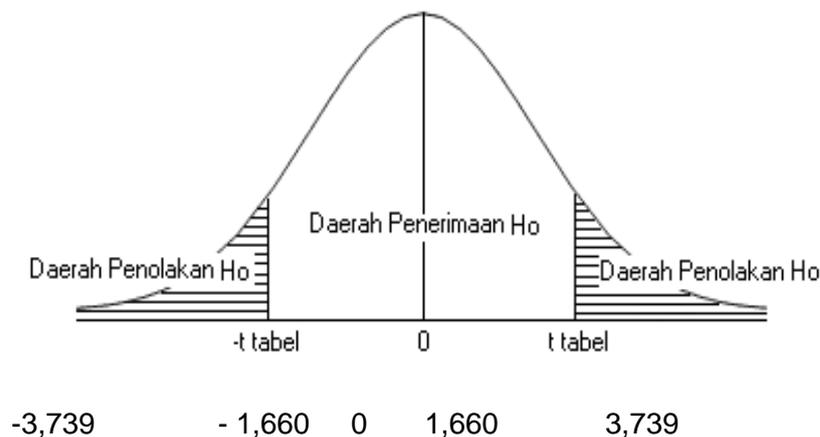
Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error	Beta		
(Constant)	25.496	3.410		7.476	.000
kualitas_pelayanan	.338	.090	.353	3.739	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Untuk Uji Signifikansi (Uji t) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 dengan $df : 100 - 2 = 98$. Dan berdasarkan olahan data SPSS di atas diketahui $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,739 > 1,66055$), maka dapat dikatakan positif, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan.



Gambar 2 Kriteria Penentuan Penerimaan Hipotesis



E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, mengenai pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kopi TUKU di Cipete Selatan Jakarta Selatan adalah *Kualitas Pelayanan* pada Kopi TUKU di Cipete Selatan Jakarta Selatan dari 10 pernyataan dengan jumlah 100 responden, jawaban atas pernyataan pada variabel (X), yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (12,2% + 36,3% + 46,1% + 4,2% + 1,2%) = 100%. dengan rata-rata 3,59 kriteria **Baik**. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pernyataan indikator Daya Tanggap yaitu "Setiap pesanan konsumen ditanggapi dengan cepat dan memuaskan konsumen" dengan skor 3,72 masuk kategori Baik.

Kepuasan Konsumen pada Kopi TUKU di Cipete Selatan Jakarta Selatan, dari 10 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden, jawaban atas pernyataan pada variabel (Y), yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (14,2% + 43,9% + 39,3% + 2,2% + 0,4%) = 100%. dengan rata-rata skor 3,69 masuk kriteria **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator kesediaan merekomendasikan yaitu "Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang Kopi Tuku dan semua produk juga promosi yang ada" mendapatkan skor 3,89 dengan kategori Baik.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 25,496 + 0,338 X$ yang menunjukkan jika *Kualitas Pelayanan* bertambah 1, sehingga nilai rata-rata Kepuasan Konsumen tiap bulan akan bertambah 0,338 atau jika nilai *Kualitas Pelayanan* bertambah 10, maka nilai rata-rata minat beli tiap bulan bertambah pula sebesar 3,38. nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,405**, menunjukkan *Kualitas Pelayanan* (X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang **sedang** terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,229. Hal ini berarti *Kualitas Pelayanan* berpengaruh sebesar 22,9% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji T didapatkan t hitung > t tabel (3,739 > 1,66055), maka dapat dikatakan positif, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi **0,000 < 0,10**. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti *Kualitas Pelayanan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

Variabel *Kualitas Pelayanan* (X) skor paling rendah berada di indikator bukti fisik yaitu tentang "Tersedianya lahan parkir yang luas bagi konsumen" untuk diharapkan kopi TUKU dapat menyediakan fasilitas ruang tunggu dan parkir yang lebih memadai. Karena terletak di jalan yang lumayan ramai, ketidakadaan lahan parkir terkadang menimbulkan kemacetan jalan karena konsumen memarkirkan kendaraan mereka dipinggir jalan. Maka itu bagi pihak manajemen kopi TUKU untuk mengatasi masalah ketidaknyamanan ini adalah dengan melakukan penyewa lahan kosong yang bias dijadikan lahan parkir tak jauh dari toko.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) skor paling rendah ada pada indikator kesesuaian harapan yaitu tentang "System pelayanan yang ada dengan cepat dan tidak membuat konsumen menunggu lama" maka dari itu pihak manajemen toko dapat membuat system pelayanan yang lebih cepat seperti konsumen dapat memesan lebih dahulu secara online atau melalui aplikasi sebelum melakukan pengambilan pesanan di Toko. Manajemen Toko juga diharapkan dapat menambah variasi menu dan rasa dengan keunikan (kekhasan) yang berbeda dari produk lain, sehingga dengan adanya produk yang unik dan



beda tersebut memberikan nilai tambah dimata konsumen lalu akhirnya menjadi pelanggan tetap, promo-promo yang menarik diberikan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Selain itu kopi TUKU disarankan untuk dapat lebih meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelayanan yang cepat, respon yang baik sehingga tidak menimbulkan antrian yang panjang. Menilik jumlah pengguna media sosial yang saat ini semakin banyak, pihak manajemen kopi TUKU harus bias memanfaatkan hal ini dan mendapatkan feedback dari para pelanggan dengan cara membuat akun atau survey online, mengundang para konsumen atau pelanggan memberikan pendapat melalui kolom saran, memberikan rating, serta mereferensikan TUKU kepada teman-teman mereka dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2021. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bangun, Wilson. 2021. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Dwinanda, Yovita. 2019. *Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intention to Revisit pada Coffee Shop Kopi Nalar*. Tesis. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November.
- Frida, Catharina Vista Okta. 2021. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, Hani T. 2013. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta : BPPE
- Hurriyati, Ratih dan Muji Gunarto. 2019. *Metode Statistik Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Irawan, Dede. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) Skripsi. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Irwana, A. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Makasar*. Skripsi. Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar
- Ismail, Taupik dan Ramayani Yusuf. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah MEA, No. ISSN 2541-5255, Vol. 5, No.3, tahun 2021, hal 413-423. Bandung : Politeknik Piksi Ganesha Bandung
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.



- Kurniawan, Ricky. 2020. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan PT. Jaya Trade Cabang Belawan*. Tesis. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Mu'tashim, Mush'ab Ihsan dan Alim Setiawan Slamet. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, No. ISSN 2088-9372, Vol. 10, No. 2, Edisi Agustus 2019 hal 118-132. Bogor : Institute Pertanian Bogor (IPB)
- Noor, Fathira Virdha. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. Skripsi. Bengkulu : IAIN Bengkulu
- Novitasari, Erna. 2020. *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*. Yogyakarta : Unicorn
- Oktaviani, Puti, Sasi Utami dan Budi Susanto. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Pos Express PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)*, No. ISSN 2621-2374, Vol 1, No. 1, Juli 2018 hal 94-110. Kediri : Universitas Kediri
- Rahmat, Misbahul. 2021. *Tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Ayam Geprek D'Ja Lampriet*. Skripsi. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Sari, Putri Pangkas Setia. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulastri, Lilis. 2014, *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. Bandung : La Goods Publishing.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri



- Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Penelitian Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, Alat Statistik dan Contoh Riset*. Yogyakarta : CAPS
- Suwito, Joko. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjarbaru*. *Jurnal KINDAI*, Vol. 14 No. 3, Juli 2018, Halaman 255-262. Banjarmasin : STIE Pancasetia Banjarmasin
- Thamrin, Irmayanti Sulistiaty. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Badar Hotel Makasar*. Skripsi. Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Edisi kelima. Depok : PT. RajaGrafindo Persada
- Wijanarko, Bima Septian. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Digital 10 di Surakarta*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris. 2020. *Statistika-untuk Ekonomi, Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta : ANDI
- Yusuf, A. Muri. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Metode Gabungan*. Cetakan 5. Jakarta : Prenadamedia Group