
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE TOFFEE POST SHOP BOGOR

Riani Prihatini Ishak
Nabila Maharani
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor)

Abstrak

Dalam memerangi persaingan di dunia industri, kualitas pelayanan merupakan unsur penentu di dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis di sektor kuliner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan probability sampling menggunakan teknik simple random sampling. Kuesioner diberikan kepada siapapun yang berkunjung ke Coffee Toffee Post Shop Bogor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,447 atau lebih besar dari nilai t tabel 1,660 yang didapatkan dari $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan probabilitas sebesar 5%. Nilai probabilitas signifikansi adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Pada penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terbilang kuat dilihat dari nilai koefisien korelasinya sebesar 0,827 dan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan sebesar 77,1% dan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan destinasi wisata di Indonesia, berkembang pula sarana wisata dan fasilitas penunjang pariwisata seperti biro perjalanan, hotel dan restoran. Coffee shop termasuk bisnis yang sedang marak. Perkembangan ini didukung dengan adanya pergeseran gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat modern, dimana dewasa ini budaya minum kopi sedang digemari oleh berbagai

kalangan, mulai dari usia muda hingga usia dewasa. Mereka datang ke coffee shop bukan lagi hanya untuk mengkonsumsi kopi atau menikmati menu yang ada disana, namun juga untuk menghabiskan waktu luang, bersantai, rapat kerja, mengerjakan tugas, sebagai tempat diskusi ataupun menemui keluarga, rekan, dan kerabat. Hal ini membuat industri coffee shop berada di dalam persaingan yang ketat karena usaha ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Untuk menjaga eksistensinya di bisnis ini, para pelaku usaha harus melihat kebutuhan konsumen dari berbagai segi terutama kualitas pelayanan yang harus terus meningkat mengikuti keinginan konsumen yang mengacu pada kepuasan konsumen.

Kota Bogor sebagai salah satu kota yang mengandalkan sektor pariwisatanya, mempunyai rumah makan atau restoran yang bertambah setiap tahunnya, ada 198 restoran pada tahun 2019 (sumber: Badan Pusat Statistik Bogor Tahun 2020), pertumbuhan ini seiring dengan pertumbuhan jumlah wisatawan yang datang ke kota Bogor. Persaingan di sektor kulinerpun cukup ketat, sehingga mereka saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan dengan salah satu caranya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan. Coffee Toffee yang pada tahun 2008 menjadi pemenang ISMBEA (Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award) merupakan salah satu coffee shop lokal yang mengusung 100% kopi Indonesia asli dengan mutu baik. Salah satu gerainya berada di Bogor dan memiliki pengunjung yang meningkat dari tahun 2017 ke 2018, namun dari tahun 2018 hinggan 2019 Coffee Toffee Post Shop mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan (sumber: Coffee Toffee Post Shop Bogor 2020) padahal lokasi gerai cukup strategis dan juga banyaknya ragam variasi menu kopi yang ditawarkan oleh Coffee Toffee Post Shop ini serta fasilitas - fasilitas pendukung lainnya seperti wifi dan AC, serta pelayanan yang baik merupakan pemicu minat konsumen untuk datang ke tempat ini.

Banyak bermunculannya coffee shop baru di Bogor membuat Coffee Toffee harus lebih gencar dalam melakukan persaingan terutama dalam hal mengedepankan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan agar mempertahankan konsumen dan sebagai upaya mewujudkan kenyamanan agar konsumen mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan selalu membandingkan hal tersebut dengan kompetitor lainnya yang pernah dia rasakan, konsumen yang puas tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang. Namun masih saja ada komentar yang tidak memuaskan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Coffee Toffee Post Shop Bogor, diantaranya pelayanan karyawan terbilang cukup lama, pelayan cukup angkuh terhadap konsumen, jam operasionalnya tidak sesuai dengan sign yang tertera, kualitas makanan yang buruk, toilet yang kotor dan rusak. Berdasarkan hal-hal tersebut, untuk mencari tahu apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Toffee Post Shop Bogor, penulis melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE TOFFEE POST SHOP BOGOR".

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisa regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2012), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka - angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen yang datang ke Coffee Toffee Post Shop Bogor.

Pada penelitian ini pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin. Menurut Husein Umar (2008) dalam Abdullah (2018) persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%. Untuk keakuratan penelitian digunakan sampel sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan pendekatan probability sampling dan teknik simple random sampling dimana pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Data yang terkumpul meliputi data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independen adalah kualitas pelayanan (X) dimana pengukurannya mengacu kepada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Zeitaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam Apriyani dan Sunarti (2017), yaitu: tangibles (penampilan fisik), empathy (empati), reliability (keandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance (jaminan). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu/pelanggan, dimana pengukurannya mengacu kepada teori Fandy Tjiptono (2016) dalam Putranusa (2019) yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Instrumen yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kedua variable tersebut.

Tabel 1. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam Apriyani dan Sunarti (2017))	<i>Tangible</i> (penampilan fisik)	Kerapihan interior, penampilan, kebersihan	Ordinal
	<i>Empathy</i> (empati)	Perhatian karyawan terhadap konsumen, pemahaman karyawan terhadap konsumen, kepedulian untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	Karyawan memberikan jasa dengan cepat, melayani dengan cepat, cepat tanggap dengan keluhan konsumen.	Ordinal
	<i>Reliability</i> (keandalan)	Jasa yang diberikan handal dan akurat, pelayanan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.	Ordinal
		Pengetahuan, sopan	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	santun, memberikan jaminan dan keselamatan.	Ordinal

Tabel 2. Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Fandy Tjiptono (2016) dalam Putranusa (2019) dan Peter dan Olson (1999) dalam Saraswati dan Kumadji (2014))	Kualitas produk	Produk berkualitas	Ordinal
	Harga	Produk yang sesuai harga, harga yang relatif murah	Ordinal
	Kualitas pelayanan	Pelayanan yang baik, sesuai dengan harapan	Ordinal
	Faktor emosional	Perasaan bangga dan puas	Ordinal
	Biaya dan kemudahan	Biaya tambahan, waktu, dan kemudahan.	Ordinal
	Pemasaran	Pembelian ulang	Ordinal
	Penelitian Konsumen	Merekomendasikan produk.	Ordinal

Pengukuran untuk setiap pertanyaan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut berdasarkan pada skala likert yang digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan dari lima pilihan skala dengan format mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) yang mewakili skor 1 sampai dengan Sangat Setuju (SS) yang mewakili skor 5.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji koefisiensi korelasi atau uji R, uji koefisien determinasi atau R Square (R²) dan uji signifikansi atau uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Coffee Toffee Post Shop Bogor. Data yang dijadikan dasar deskripsi hasil penelitian ini adalah skor angket dari kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Data tersebut diolah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif yang terdiri dari rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang sering muncul (modus), simpangan baku (standar deviasi), nilai minimum dan maksimum, rentang antara nilai minimum dan maksimum (range) dan total nilai (sum) dari kedua variabel penelitian.

Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi karakteristik responden merupakan penjelasan tentang konsumen yang mendapatkan pelayanan di Coffee Toffee Post Shop Bogor, diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner memperlihatkan karakteristik konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor meliputi data jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, frekuensi kunjungan, pertimbangan memilih, dan sumber informasi. Dari data diperoleh responden pria di Coffee Toffee Post Shop Bogor dalam penelitian ini ada sebanyak 51% pria dan wanita 49% dimana responden yang mendominasi sebagai konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor adalah berusia 17 - 25 tahun sebanyak 86%, selebih nya responden berusia 26 - 30 dan 31 - 35 tahun.

Konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor umumnya belum menikah sebesar 84% atau sebanyak 84 responden dan yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebesar 60%, pengunjung lainnya bekerja sebagai pegawai swasta, PNS dan pekerjaan lainnya. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa responden yang telah mengunjungi Coffee Toffee Post Shop Bogor 2 - 3 kali ada 42%, selebihnya responden berkunjung 1 kali atau 4 -6 kali. Pertimbangan responden dalam memilih Coffee Toffee Post Shop Bogor adalah karena kenyamanan tempat, lokasi mudah dicapai, selebihnya adalah karena pelayanan, keragaman menu, dan karena factor harga atau adanya diskon menarik. 73 Responden mendapatkan informasi mengenai Coffee Toffee Post Shop Bogor dari teman/kerabat, selebihnya dari media sosial, iklan, brosur dan keluarga.

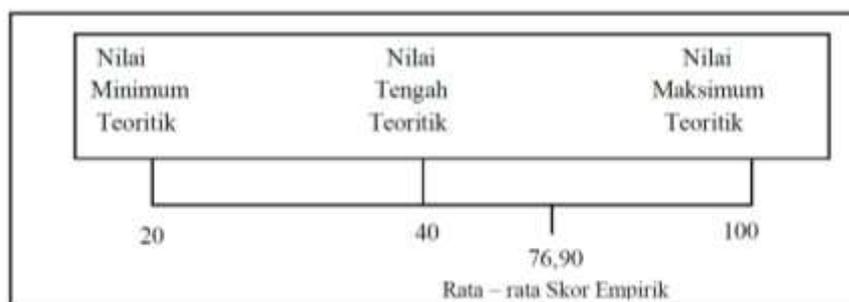
Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data empirik, total skor kualitas pelayanan sebesar 7.690, dengan skor tertinggi sebesar 100 dan skor terendah sebesar 28. Standar deviasi sebesar 17,41. Rata - rata skor empirik (mean) adalah sebesar 76,90, skor tertinggi teoritik berjumlah 100 dan skor terendah teoretik berjumlah 20, sehingga diperoleh nilai tengah sebesar 40.

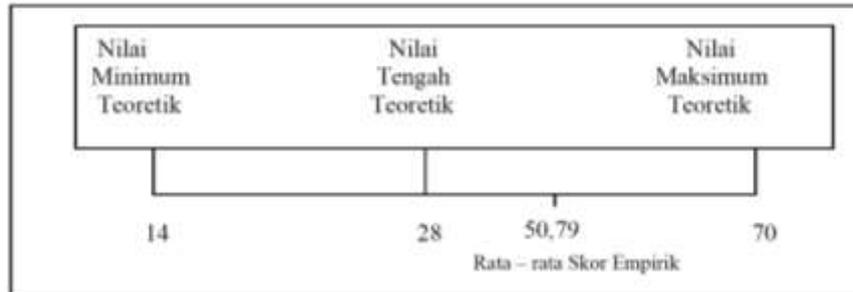
Tabel 3. Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
Mean	76,9	50,79
Std. Deviation	17,41	10,96
Minimum	28	20
Maximum	100	70
Sum	7.690	5.079

Gambar 1 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata empirik) data variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 76,90 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai tengah teoritik sebesar 40. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan terbilang baik. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data empirik total skor kepuasan konsumen sebesar 5.079, dengan skor tertinggi sebesar 70 dan skor terendah sebesar 20. Standar deviasi sebesar 10,96. Sementara hasil perhitungan yang diperoleh dari rata - rata skor empirik (mean) sebesar 50,79. Sedangkan skor tertinggi teoritik berjumlah 70 dan skor terendah teoretik berjumlah 14, sehingga diperoleh nilai tengah sebesar 28 dimana hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen terbilang baik.



Gambar 1. Rentang Nilai Teoretik dan Rata - Rata Skor Empirik Kualitas Pelayanan



Gambar 2. Rentang Nilai Teoretik dan Rata-Rata Skor Empirik Kepuasan Konsumen

Pembahasan Deskriptif Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil olah data terhadap variabel Kualitas Pelayanan di Coffee Toffee Post Shop Bogor, skor minimum berada di angka 100 dan skor maksimum di angka 500:

Tabel 4. Pernyataan Pada Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Total Skor	Kategori	Mean	Modus	Std. Deviasi
Tangible (Penampilan Fisik)						
1	Penampilan karyawan Coffee Toffee rapih.	402	Tinggi	4,02	5	1,044
2	Interior Coffee Toffee menarik	393	Tinggi	3,93	4	1,13
3	Penampilan makanan dan minuman yang dijual di Coffee Toffee menarik.	369	Tinggi	3,69	4	1,012
4	Keseluruhan tempat di Coffee Toffee bersih.	376	Tinggi	3,76	4	0,996
Empathy (Empati)						
1	Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen (tinggi)	369	Tinggi	3,69	4	0,971
2	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (tinggi)	394	Tinggi	3,94	4	1,08
3	Karyawan membantu konsumen yang kesulitan (tinggi)	394	Tinggi	3,94	4	1,09

4	Karyawan memberikan perhatian kepada seluruh konsumennya (sedang)	365	Sedang	3,65	4	0,988
Reliability (Keandalan)						
1	Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen (sedang)	366	Sedang	3,66	4	0,966
2	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social (tinggi)	375	Tinggi	3,75	4	1,018
3	Karyawan membantu konsumen yang kesulitan (tinggi)	383	Tinggi	3,83	4	1,137
4	Karyawan memberikan perhatian kepada seluruh konsumennya (tinggi)	375	Tinggi	3,75	4	1,122
Responsiveness (Cepat Tanggap)						
1	Karyawan cepat tanggap dengan keluhan konsumen (sedang)	365	Sedang	3,65	4	0,998
2	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat (tinggi)	395	Tinggi	3,95	4	1,104
3	Karyawan melayani transaksi dengan cepat. (tinggi)	388	Tinggi	3,88	4	1,085
4	Karyawan tidak membuat konsumennya mengantri terlalu lama. (tinggi)	388	Tinggi	3,88	4	0,913
Assurance (Jaminan) >tinggi semua						
1	Karyawan sopan dalam melayani konsumen.	402	Tinggi	4,02	4	1,044
2	Karyawan menguasai informasi tentang menu - menu yang tercantum.	391	Tinggi	3,91	4	0,975
3	Setelah melakukan transaksi karyawan selalu berterimakasih.	403	Tinggi	4,03	4	1,095
4	Merasa aman dan nyaman saat berada di Coffee Toffe	397	Tinggi	3,97	4	1,019

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v20, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan dikatakan baik terlihat dari nilai skor dan mean yang cukup besar dan standar deviasi yang tinggi, serta nilai modus yang sebagian besar berada di angka 4. Sementara pernyataan dengan nilai tertinggi

berada pada dimensi *assurance* (jaminan) dengan pernyataan bahwa setelah melakukan transaksi karyawan selalu mengucapkan terimakasih. Sedangkan pernyataan dengan kategori yang tidak terlalu baik berada di dimensi *empathy* (empati) poin 4, *responsiveness* (cepat tanggap) poin 1, dan *reliability* (keandalan) poin 1.

Pembahasan Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan hasil Kualitas Pelayanan di Coffee Toffee Post Shop Bogor dengan skor minimum diangka 100 dan skor maksimum di angka 500:

Tabel 5. Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Total Skor	Kategori	Mean	Modus	Std. Deviasi
Indikator Kualitas Produk						
1	Produk dan variasi menu yang dijual berkualitas.	384	Tinggi	3,84	4	0,872
2	Produk dan variasi menu yang dijual sesuai dengan gambar.	377	Tinggi	3,77	4	0,983
Indikator Harga						
1	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan (tinggi)	382	Tinggi	3,82	4	1,038
2	Harga yang ditetapkan relatif murah (sedang)	338	Sedang	3,38	3	1,135
Indikator Kualitas Pelayanan						
1	Kualitas pelayanan cepat dan tepat.	379	Tinggi	3,79	4	1,017
2	Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.	375	Tinggi	3,75	4	0,957
Indikator Faktor Emosional						
1	Ada kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi produk Coffee Toffee.	361	Sedang	3,61	4	0,962
2	Ada perasaan bangga setelah mengkonsumsi produk Coffee Toffee.	333	Sedang	3,33	3	0,943
Biaya dan Kemudahan						

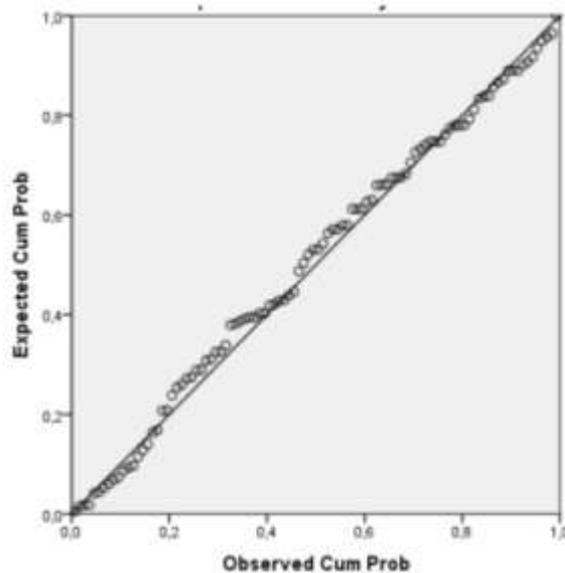
1	Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk di CoffeeToffee.	336	Sedang	3,36	4	0,99
2	Tidak perlu membuang waktu dalam mendapatkan suatu produk di Coffee Toffee.	357	Sedang	3,57	4	0,934
3	Adanya Coffee Toffee memberi kemudahan dalam menggapai produk/jasa.	360	Sedang	3,6	4	0,898
4	Produk Coffee Toffee bisa didapatkan kapanpun dan dimanapun.	327	Sedang	3,27	4	1,09
Pembelian Ulang						
1	Anda bersedia datang kembali di masa yang akan datang (tinggi)	387	Tinggi	3,87	4	1,05
Rekomendasi						
1	Anda akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga	383	Tinggi	3,83	4	1,045

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan dikatakan baik terlihat dari nilai skor dan mean yang cukup besar dan standar deviasi yang tinggi, serta nilai modus yang sebagian besar berada di angka 4. Sementara pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada dimensi pembelian ulang dimana para responden menyetujui akan membeli ulang produk yang ada di Coffee Toffee Post Shop Bogor.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil uji validitas instrumen terhadap 100 responden dalam 20 *item* variabel X, diperoleh nilai *r* table sebesar 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir *item* dari variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dan uji validitas untuk ke 14 *item* variabel Y didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir *item* dari variabel Y dinyatakan valid

dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai minimal *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (batas minimal), dari hasil perhitungan diperoleh nilai *cronbach's alpha* kualitas pelayanan sebesar 0,938 atau lebih besar dari 0,6 maka variable X dikatakan reliabel. Dan perhitungan nilai *cronbach's alpha* kualitas pelayanan yang diperoleh adalah sebesar 0,952 atau lebih besar dari 0,6, sehingga variable Y dikatakan reliabel.



Gambar 3. Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v20, 2020

Hasil uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Bila nilai *asympt. Sig* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sedangkan apabila *asympt. Sig* $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov - Smirnov* terlihat bahwa nilai *asympt. Sig* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,880 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan melalui grafik P-Plots diatas juga terlihat bahwa sebaran data tidak menjauh dari garis kurva, yang membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen, diuji dengan analisis regresi sederhana dan didapatkan hasil uji R dan R². Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,879 yaitu mendekati angka 1 yang berarti taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y terbilang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) berdasarkan hasil olah data adalah sebesar 0,771 atau 77,1% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 77,1% dan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 6. Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig
Kualitas Pelayanan	0,553	3,447	0,001
Konstanta = 8,232			

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi linier sederhana antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,232 + 0,553X$$

Dengan arah koefisien regresi sebesar 0,553 dan konstanta sebesar 8,232 menjelaskan bahwa bila koefisien kualitas pelayanan (X) sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 8,232. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai koefisien regresi (B) yang positif yaitu sebesar 0,553 atau 55,3%. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif. Setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,553 satuan. Dari tabel 7 di atas didapatkan nilai t hitung sebesar 3,447 lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,447 > 1,660$ yang didapatkan dari $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan probabilitas sebesar 5%, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka

dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Toffee Post Shop Bogor. Hal ini dibuktikan dari *output* nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi teoritik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* yang diterapkan oleh Coffee Toffee Post Shop Bogor secara umum sudah terbilang baik. Serta terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang bisa dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,447 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara kekuatan pengaruh dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,879 dan besar pengaruh dapat dilihat dari hasil R^2 yaitu sebesar 77,1.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan di Coffee Toffee Post Shop Bogor adalah sebesar 76,90 atau lebih besar dari nilai tengah teoretik sebesar 40. Kepuasan Konsumen di Coffee Toffee Post Shop relatif baik berdasarkan perolehan nilai *mean* (rata-rata empirik) data variabel Kepuasan Tamu sebesar 50,79 atau lebih besar dari nilai tengah teoretik sebesar 28. Terdapat

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor dimana kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,879 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 atau 77,1% yaitu besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan sisa 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,553 atau 55,3%.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai *output* nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu $3,447 > 1,660$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima yang menyatakan terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor. Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian adalah apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka kualitas pelayanan adalah salah satu yang harus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ariyanti, Fahriah et. all. 2019. Statistik Daerah Kota Bogor 2019. Bogor: Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kota Bogor Dalam Angka 2020. Bogor: Badan Pusat Statistik Bogor.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 *Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Sugiyono, 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Skripsi:

- Abdullah. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis *Coffee* Kota Bandung. Skripsi. Universitas Pasundan.
- Arisandi, Devy., 2016, Pengaruh Mutu Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Giani, Clara. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cyrano Cafe Bogor. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Liany, Feby. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Nopian, Andiana Barkah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Celestial Lembang Kab. Bandung Barat). Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Putranusa, Gabriel Deka. 2019. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Coffee Toffee Magelang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Jurnal Elektronik:

- Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 2. 3.
- Lauw, Jessica dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *The Light Cup Cafe* Surabaya *Town Square* dan *The Square* Surabaya.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2. 270.
- Saraswati, Prita, Kumadji, Srikandi, dan Abdillah, Yusri. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 14 No. 1. 3.

- Tjoanoto, Michael Tanu, dan Kunto, Yohanes Sondang S.Si, M.Sc. 2013. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1.
- Yafie, Achmad Safrizal, Suharyono, dan Abdillah, Yusri. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 2. 14.

Rujukan Elektronik:

- Google.com. Ulasan Coffee Toffee Post Shop Bogor. Diakses pada 8 Maret 2020 dari : <https://www.google.com/search>
- Gurupendidikan.co.id. (2019, 11 Desember). Pengertian Kualitas – Pelayanan, Unsur, Produk, Para Ahli. Diakses pada 12 Maret 2020, dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-kualitas/>
- Kemenparekraf.go.id. (2019). Siaran Pers Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Lima Tahun Ke Depan. Diakses pada 5 Maret 2020, dari <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post>
- Statistikian.com. (2012, 14 Oktober). Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap. Diakses pada 16 Maret 2020, dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif>