



Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Aceh di Kota Palembang

Candra Astra Terenggana*

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Manajemen, Universitas Katolik Misi Charitas, Palembang, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: candra_astra@ukmc.ac.id

Submitted: 17/11/2021; Accepted: 28/11/2021; Published: 30/11/2021

Abstrak—Di kota Palembang banyak terdapat kedai kopi dari daerah Nangroe Aceh Darussalam yang dikenal dengan nama kedai kopi Aceh atau kopi Gayo. Dengan keunikannya yaitu kualitas biji kopi, cara menyeduh kopi, rasa dan keramahan komunikasi barista, kedai kopi Aceh berani bersaing dengan kedai kopi lokal Palembang bahkan dengan kedai kopi bermerek nasional maupun internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja warung kopi Aceh di kota Palembang berdasarkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kualitas pelayanan dengan menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lima variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan (Meliputi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) warung kopi Aceh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan Kedai Kopi Aceh di Palembang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Aceh, namun sangat perlu untuk meningkatkan kualitas fasilitas fisik yang ada serta dekorasi interior dan eksterior, mengingat persaingan antar penyedia kopi di Palembang tidak hanya mengandalkan rasa kopi tetapi juga pada fasilitas, in-store atmosphere dan hiburan untuk memuaskan pelanggan.

Kata Kunci: Bukti Fisik; Keandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Empati; Kepuasan Pelanggan.

Abstract—In the city of Palembang there are many coffee shops from the Nangroe Aceh Darussalam area known as kedai kopi Aceh or Kopi Gayo. With its uniqueness, namely the quality of coffee beans, how to brew coffee, taste and friendliness of barista communication, Aceh coffee shops dare to compete with local Palembang coffee shops even with national and international branded coffee shops. The purpose of this study was to measure the performance of kedai kopi Aceh in the city of Palembang based on customer satisfaction. Customer satisfaction is measured based on service quality using physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables. The data collection technique used is a survey. The sampling technique used purposive sampling with the number of respondents as many as 97 people. Multiple regression analysis was used to examine the effect of five service quality variables on customer satisfaction. The results showed that all variables of the service quality (Includes: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) of kedai kopi Aceh coffee shops had a positive and significant effect on customer satisfaction. Although the customers of kedai kopi Aceh in Palembang are satisfied with the quality of service provided by kedai kopi Aceh, it is very necessary to improve the quality of the existing physical facilities as well as interior and exterior decorations, considering that competition between coffee providers (Coffee shop) in Palembang does not only rely on the taste of the coffee but also on the facilities, in-store atmosphere and entertainment to satisfy customers.

Keywords: Physical Evidence; Reliability; Responsiveness; Assurance, Empathy; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era pandemic Covid-19 membawa para pengelola bisnis untuk semakin baik dalam melayani konsumennya, karena dengan memahami dan melayani konsumen secara tepat sasaran akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Memberikan kepuasan merupakan hal yang tidak mudah tetapi wajib untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal. Menurut Rangkuti (2017; 79) bahwa kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan juga artikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Walaupun saat ini masih dalam era pandemi Covid-19, di Kota Palembang sangat pesat pertumbuhan bisnis kedai atau warung kopi. Masyarakat pun sangat merespon cepat dengan tersedianya berbagai pilihan tempat ngopi sesuai yang diinginkan untuk berbagai tujuan. Bila dilihat dari sejarahnya, di Kota Palembang pun sudah terdapat berbagai kedai kopi, mulai dari *coffee shop* dengan *international brand*, *national brand*, hingga kedai kopi rumahan. *Coffee shop* dengan *international brand* di Kota Palembang saat ini seperti Starbucks, Excelso, The Coffee Bean & Tea Leaf, Black Canyon Coffee, Dunkin Donuts, dan lainnya, serta merek nasional seperti J.Co dan Tanamera. Selain itu juga banyak berkembang jenis kedai kopi seperti Old Coffee, Kopitiam, Rajawali Kopitiam, New Town Kopitiam, Kopi 7, Mammee Bakery & Kopihaus, York Coffee, Luthier Coffee, Bumi Tujuh, Kopi Dalu, Kopi Pulang dan masih banyak lagi. Tren kopi yang menjamur saat ini juga membuat bisnis kopi kekinian banyak bermunculan seperti Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, Ali Kopi, Kopi Kenangan dan sebagainya. Tidak kalah dari itu, kedai kopi yang lebih sederhana seperti kedai kopi rumahan juga ikut bertumbuh, contohnya seperti Amo Coffee, Unsilent, Costyle, dan sebagainya.

Tingkat konsumsi kopi yang semakin meningkat dan fenomena pertumbuhan kedai kopi menunjukkan bahwa bisnis kopi di Kota Palembang semakin pesat dan dilihat oleh para pebisnis kopi sebagai peluang usaha, bahkan hal



ini menjadi daya tarik bagi pebisnis kopi dari daerah lain seperti Aceh untuk ikut bersaing meramaikan persaingan bisnis kopi. Kedai-kedai kopi Aceh menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Palembang untuk menikmati kopi. Salah satu keunggulan dari kopi Aceh adalah karena memiliki karakteristik rasa yang sangat kuat, dengan tingkat keasaman yang rendah dan paduan sedikit rasa rempah. Rasa kopi yang cenderung kuat namun tidak pahit inilah yang menjadikan kopi Aceh sangat digemari dan menjadi pembeda dengan kopi daerah lain seperti Jawa dan Sulawesi. Kehadiran kedai kopi Aceh walaupun dengan manajemen yang lebih sederhana dan kemampuan barista lokal dari daerah Aceh, para pemilik kedai kopi Aceh merasa mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi di Kota Palembang yang lebih *modern*.

Keunggulan dalam bersaing tidak terlepas keahlian seorang barista yang menjadi kunci sukses dalam memberikan kenikmatan pada setiap kopi yang disajikan. Sehingga Barista harus memiliki kompetensi yang khusus dan unik untuk dapat memberikan cita rasa kopi yang khas dan berbeda dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Walaupun Barista kopi tradisional dari daerah Aceh tidak menggunakan alat-alat *modern* layaknya kopi *international brand* maupun kopi kekinian, namun Barista kopi Aceh dapat menyajikan cita rasa yang unik dan khas yang diminati masyarakat kota Palembang. Apalagi cara meracik kopi Aceh nikmat yang sesungguhnya harus dibuat dengan cara yang tradisional tanpa perlu menggunakan mesin pembuat kopi. Penggunaan teknik tradisional ini akan membuat konsumen merasakan rasa kopi khas yang berbeda dengan kopi seduhan mesin. Oleh karena itu, setiap kedai kopi Aceh memerlukan Barista yang berkompoten dalam meracik kopi.

Kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut (Wibowo dalam Affandi, Azhar, 2021; 104). Kompetensi adalah suatu keterampilan, pengetahuan, sikap dasar, dan nilai yang terdapat dalam diri seseorang yang tercermin dari kemampuan berpikir dan bertindak secara konsisten. Menurut UU No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, kompetensi kerja adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain kompetensi membuat kopi, barista di kedai kopi Aceh juga dituntut untuk *multitasking*, cepat dan tepat dalam melayani pelanggan. Barista harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, karena aktivitas kerja barista berfokus pada layanan ke pelanggan secara langsung. Interaksi tersebut seperti menerima pesanan, membuat berbagai minuman sesuai pesanan, *recheck* kesesuaian pesanan, mengetahui pendapat konsumen tentang rasa kopi yang dibuat, melayani, bahkan menjadi kasir. Untuk itu, barista kedai kopi Aceh haruslah mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Kepuasan konsumen di kedai kopi Aceh selain ditentukan oleh kualitas kopi dan pelayanan barista, juga dipengaruhi oleh keseluruhan pelayanan kedai kopi. Keseluruhan pelayanan ini meliputi kualitas makanan, pelayanan karyawan, kenyamanan situasi atau *in store atmosphere*, jam operasional toko, serta hiburan atau permainan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak kedai kopi. Melihat dari konsep kepuasan konsumen dimana kepuasan dapat tercapai bila kerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka baik tidaknya pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang ada pada kedai kopi Aceh saat ini telah terlihat dari tersedianya berbagai produk yang ditawarkan, bukan hanya menawarkan kopi Aceh, beberapa kedai kopi Aceh juga menawarkan makanan khas daerah Aceh seperti mie Aceh dan martabak Aceh yang memiliki cita rasa yang berbeda dan khas tiap kedainya. Situasi setiap kedai kopi juga berbeda satu dengan yang lain, ada kedai kopi yang biasa saja dan juga ada yang berusaha memaksimalkan kenyamanan dengan memberikan cat, lukisan, dan warna berbeda pada interior kedai, bahkan juga ada yang memaksimalkan *eye catching* pada papan nama kedai yang dipasang di luar kedai. Selain dari itu, ada juga kedai kopi yang menawarkan hiburan permainan seperti gaple dan catur untuk membuat konsumen dapat bertahan lebih lama di kedai kopi dan melakukan tambahan pesanan minuman atau makanan. Bagi kedai kopi yang cukup besar dan memiliki dana yang cukup juga menyediakan hiburan musik akustik serta karaoke untuk menciptakan rasa nyaman, bahagia, dan kesan saat menikmati menu kedai kopi Aceh.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi lokal baik dalam konsep kopi rumahan ataupun dengan ukuran yang lebih besar sangatlah pesat, dan mereka berusaha semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih moderen bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai tempat hiburan yang *instagrammable*. Sebagian besar pemilik kedai kopi Aceh yang ada di kota Palembang belum melakukan riset mengenai tingkat kepuasan pelanggannya melainkan hanya dalam bentuk komunikasi personal. Sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi Aceh yang bermanfaat di dalam pengembangan strategi dan usaha kedai kopi Aceh dalam menghadapi persaingan kedai kopi lokal bahkan internasional yang lebih moderen.

Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian Murad, Shaher (2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Taseng, Yanuarius dan Wijayangka (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible, reliability, responsive, assurance*, dan *empathy* mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Irawan dan Dwijayanti (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang telah dideskripsikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Aceh yang ada di Kota Palembang?”.



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang sudah pernah berkunjung dan menikmati menu serta pelayanan kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden. Kriteria sampel adalah berusia 17 tahun keatas, pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang minimal 2 kali dalam kurun 3 bulan terakhir.

Jenis sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden pada kuisisioner yang diberikan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kemudian untuk menganalisis data digunakan teknik statistik deskriptif untuk mentabulasi hasil jawaban responden. Dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Tahapan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atau karakteristik suatu data. Analisis statistik deskriptif memberikan informasi umum tentang data yang akan diuji yang terdiri dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian (Ghozali, 2016; 19). Karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data *sum* dan *mean* dari tiap-tiap item pertanyaan kuesioner masing-masing variabel.

2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2016; 52), suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika nilai *r* hitung > *r* tabel, dan jika nilai *r* hitung < *r* tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2016; 47). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70, maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov Test*. Menurut Ghozali (2016; 154), data residual berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.sig Kolmogorov – Smirnov* lebih besar dari 0,05.

2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi atau hubungan diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2016; 103), multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

2.6 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model regresi yang baik seharusnya homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Menurut Ghozali (2016; 134), jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka telah terjadi heterokedastisitas.

2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antar dua atau lebih variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistik parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X (Ghozali, 2016; 93).

Persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

**Keterangan:**

- Y : Kepuasan Konsumen
 α : Konstanta
 $\beta_1 X_1$: Koefisien Regresi *Tangible*
 $\beta_2 X_2$: Koefisien Regresi *Empathy*
 $\beta_3 X_3$: Koefisien Regresi *Reliability*
 $\beta_4 X_4$: Koefisien Regresi *Responsiveness*
 $\beta_5 X_5$: Koefisien Regresi *Assurance*
 e : Tingkat *error* (kesalahan)

2.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016; 95).

2.9 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel (Ghozali, 2016; 94). Kriteria pengambilan keputusan hipotesis: Jika nilai t-hitung < t-tabel dan signifikan > 0,05, maka H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t-hitung > t-tabel dan signifikan < 0,05, maka H_a diterima, yang artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

2.10 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel (Ghozali, 2016; 94). Kriteria pengambilan keputusan hipotesis: Jika nilai F-hitung < F tabel dan signifikansi > 0,05, maka H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F-hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka H_a diterima, yang artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****3.1 Uji Validitas**

Pada uji validitas dengan sampel 97 responden, nilai r tabel diperoleh melalui tabel r dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = n-2 = 95$ (97-2). Maka, nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1996. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 1. Uji Validitas (n = 97 responden)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	BK1	0,788	0,1996	Valid
	BK2	0,734	0,1996	Valid
	BK3	0,810	0,1996	Valid
	BK4	0,659	0,1996	Valid
Kehandalan (X_2)	KH1	0,813	0,1996	Valid
	KH2	0,756	0,1996	Valid
	KH3	0,838	0,1996	Valid
Ketanggapan (X_3)	KT1	0,743	0,1996	Valid
	KT2	0,796	0,1996	Valid
	KT3	0,747	0,1996	Valid
	KT4	0,765	0,1996	Valid
Jaminan (X_5)	J1	0,713	0,1996	Valid
	J2	0,785	0,1996	Valid
	J3	0,698	0,1996	Valid
	J4	0,768	0,1996	Valid
	J5	0,724	0,1996	Valid



Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Empati (X ₅)	E1	0,901	0,1996	Valid
	E2	0,887	0,1996	Valid
	E3	0,767	0,1996	Valid
	E4	0,865	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,832	0,1996	Valid
	KP2	0,764	0,1996	Valid
	KP3	0,822	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 1, uji validitas dengan responden 97 orang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 1,996. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan sampel 97 responden ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas (n = 97 responden)

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	0,736	0,70	Reliabel
Kehandalan (X ₂)	0,723	0,70	Reliabel
Ketanggapan (X ₃)	0,761	0,70	Reliabel
Jaminan (X ₄)	0,789	0,70	Reliabel
Empati (X ₅)	0,877	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,724	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2, uji reliabilitas dengan responden 97 orang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov Test*. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Model	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	97
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200
	Normal

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bukti fisik adalah $0,717 > 0,10$ dan nilai VIF $1,395 < 10$. Nilai *tolerance* variabel kehandalan adalah $0,350 > 0,10$ dan nilai VIF $2,854 < 10$. Pada variabel ketanggapan nilai *tolerance* adalah $0,361 > 0,10$ dan nilai VIF $2,773 < 10$. Pada variabel jaminan nilai *tolerance* adalah $0,472 > 0,10$ dan nilai VIF $2,121 < 10$. Nilai *tolerance* variabel empati adalah $0,349 > 0,10$ dan nilai VIF $2,867 < 10$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Bukti Fisik (X ₁)	0,717	1,395	Tidak terjadi multikolinearitas
Kehandalan (X ₂)	0,350	2,854	Tidak terjadi multikolinearitas
Ketanggapan (X ₃)	0,361	2,773	Tidak terjadi multikolinearitas
Jaminan (X ₄)	0,472	2,121	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati (X ₅)	0,349	2,867	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021



3.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik adalah $0,669 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel kehandalan adalah $0,969 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel ketanggapan adalah $0,571 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel jaminan adalah $0,111 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel empati adalah $0,481 > 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	0,669	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kehandalan (X_2)	0,969	Tidak terjadi heterokedastisitas
Ketanggapan (X_3)	0,571	Tidak terjadi heterokedastisitas
Jaminan (X_4)	0,111	Tidak terjadi heterokedastisitas
Empati (X_5)	0,481	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	0,171	0,819		0,208	0,835
Bukti Fisik (X_1)	0,120	0,046	0,167	2,584	0,011
Kehandalan (X_2)	0,181	0,080	0,209	2,267	0,026
Ketanggapan (X_3)	0,199	0,064	0,285	3,318	0,002
Jaminan (X_4)	0,109	0,049	0,176	2,219	0,029
Empati (X_5)	0,133	0,059	0,208	2,247	0,027

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,171 + 0,120X_1 + 0,181X_2 + 0,199X_3 + 0,109X_4 + 0,133X_5$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 0,171 menunjukkan bahwa apabila variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati konstan atau dianggap tetap maka variabel kepuasan pelanggan bernilai 0,171. Semua nilai koefisien adalah positif menandakan bahwa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854	0,729	0,714	1,125

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,714 berarti variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati sebesar 0,714 atau 71,4%. Sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti variabel tata letak dan fungsionalitas yang telah dibuktikan melalui penelitian Ibrahim, Mar'ie, dkk (2018). Selain itu, variabel harga, kualitas produk dan lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang telah dibuktikan oleh penelitian Wiranata, Ardhi (2020).



Uji Hipotesis

3.9 Uji t

Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	2,584	0,011	H_a diterima
Kehandalan (X_2)	2,267	0,026	H_a diterima
Ketanggapan (X_3)	3,318	0,002	H_a diterima
Jaminan (X_4)	2,219	0,029	H_a diterima
Empati (X_5)	2,247	0,027	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik adalah 0,011 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung positif 2,584 lebih besar dari t tabel 1,98638. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Nilai signifikansi variabel kehandalan adalah 0,026 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung positif 2,267 lebih besar dari t tabel 1,98638. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kehandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Nilai signifikansi variabel ketanggapan adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung positif 3,318 lebih besar dari t tabel 1,98638. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa ketanggapan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Nilai signifikansi variabel jaminan adalah 0,029 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung positif 2,219 lebih besar dari t tabel 1,98638. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel empati adalah 0,027 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung positif 2,247 lebih besar dari t tabel 1,98638. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang.

3.10 Uji F

Hasil uji F pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
1	48,998	0,000	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah program SPSS, 2021

Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Melalui hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Hasil ini diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murad, Shaher dan Muhammad Ali (2015) yang menyimpulkan bahwa Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi kedai kopi Aceh yang ada di Palembang. Untuk itu, para pelaku usaha kedai kopi Aceh harus paham dan mengerti kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Kaihatu (2015; 42) jika suatu perusahaan telah mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, maka secara otomatis perusahaan tersebut akan memenuhi harapan pelanggan. Apabila perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka akan timbul kepuasan bagi pelanggan tersebut.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menandakan bahwa kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Aceh akan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati juga diketahui secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Berbagai variabel ini dapat menjadi perhatian khusus bagi pemilik dan pengelola kedai kopi Aceh untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan jawaban responden mengenai bukti fisik diperoleh adalah konsumen menilai baik terhadap penampilan fasilitas fisik,



peralatan, personel, dan materi komunikasi yang ada di kedai kopi Aceh. Artinya, konsumen merasakan kenyamanan dari fasilitas-fasilitas yang diberikan kedai kopi Aceh. Namun pada tabulasi jawaban ternyata terdapat beberapa konsumen yang tidak setuju dan ragu terhadap pernyataan pada variabel bukti fisik. Ada kemungkinan kedai kopi Aceh yang dikunjungi konsumen tersebut memiliki ruangan, peralatan, atau kondisi yang kurang baik, serta tidak menyediakan daftar menu, sehingga konsumen merasa tidak mendapatkan kenyamanan dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang ada di kedai kopi Aceh. Selanjutnya, konsumen menilai bahwa barista dan karyawan kedai kopi Aceh berpenampilan bersih, rapi dan berpakaian pantas. Konsumen juga menilai baik peralatan yang tersedia dapat menunjang pekerjaan barista dalam membuat minuman kopi.

Pada variabel keandalan temuan yang diperoleh adalah konsumen menilai baik terhadap kemampuan karyawan kedai kopi Aceh untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Artinya, konsumen menilai bahwa kedai kopi Aceh melayani pelanggan dengan tepat waktu atau cepat. Konsumen juga menilai bahwa kedai kopi Aceh memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan tepat seperti perkiraan waktu yang dijanjikan. Walaupun terdapat beberapa konsumen yang menilai kurang baik, itu dikarenakan konsumen tersebut menunggu lama untuk memperoleh pesannya dan menerima pesanan yang tidak sesuai, hal ini dapat disebabkan karena terjadinya kelalaian pegawai kedai kopi Aceh dan juga karena ketidaktahuan konsumen terhadap produk yang dipesan atau konsumen tidak memastikan terlebih dahulu pesanan tersebut apakah sesuai dengan yang dipikirkan oleh konsumen atau tidak. Sehingga beberapa konsumen merasa tidak mendapatkan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat di kedai kopi Aceh.

Pada variabel ketanggapan temuan yang diperoleh adalah konsumen menilai baik terhadap kesediaan karyawan kedai kopi Aceh untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Selanjutnya, konsumen menilai bahwa kedai kopi Aceh selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan layanan akan dilakukan. Namun ada juga beberapa konsumen yang tidak setuju dan ragu terhadap pernyataan pada variabel ketanggapan. Ada kemungkinan konsumen tidak mendapat tanggapan yang baik dari pegawai kedai kopi Aceh seperti lama dalam melayani konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kondisi pengunjung yang ramai sehingga pegawai kedai kopi Aceh terburu-buru dalam menerima dan mengantarkan pesanan konsumen.

Pada variabel jaminan konsumen menilai baik terhadap pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Jika dirincikan lagi pada masing-masing pernyataan, rata-rata konsumen setuju bahwa barista kedai kopi Aceh tampak terlatih, kompeten, dan berpengalaman meracik kopi. Artinya, konsumen percaya bahwa barista kedai kopi Aceh mampu meracik kopi dengan baik. Konsumen menilai barista dan karyawan kedai kopi Aceh bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan, mampu menanamkan kepercayaan dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Selanjutnya, konsumen juga menilai baik penyajian makanan dan minuman yang bersih dan higienis. Namun ada juga beberapa konsumen yang tidak setuju dan ragu terhadap pernyataan pada dimensi jaminan. Ada kemungkinan konsumen mendapatkan perlakuan yang kurang menyenangkan seperti sikap kurang ramah dari pegawai kedai kopi Aceh, bisa juga dikarenakan makanan dan minuman yang disajikan dianggap kurang terjamin. Sehingga konsumen merasa pegawai kedai kopi Aceh kurang mampu menciptakan kepercayaan baik dalam segi hubungan antar pembeli penjual maupun jaminan makanan minuman yang disajikan.

Pada variabel empati temuan yang diperoleh adalah rata-rata konsumen menilai baik pengertian dan perhatian individual yang diberikan kedai kopi kepada pelanggannya, memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan, memiliki karyawan yang peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, bersungguh-sungguh dalam mengutamakan kepentingan pelanggan. Serta memberikan perhatian kepada pelanggan secara personal. Namun ada juga beberapa konsumen yang tidak setuju dan ragu terhadap pernyataan pada dimensi empati. Ada kemungkinan konsumen tidak mendapatkan perhatian dari pegawai kedai kopi Aceh, seperti pegawai tidak langsung memberikan peralatan (tisu, sendok, dll) yang diminta oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak diperhatikan oleh pihak kedai kopi Aceh.

3.11 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, manajemen perusahaan perlu mengevaluasi faktor tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Namun, tetap saja masih terdapat hal-hal dalam kualitas pelayanan yang belum dapat secara maksimal meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diantara kelima variabel yang paling mampu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah variabel ketanggapan. Faktor ketanggapan harus tetap diperhatikan oleh kedai kopi Aceh. Kedai kopi Aceh dapat meningkatkan keunggulan dalam faktor ketanggapan dengan selalu bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta meningkatkan kemampuan ketanggapan atau daya tanggap dari pegawai untuk melayani pelanggan. Faktor kedua yaitu kehandalan harus dijaga dan ditingkatkan lagi, agar layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, andal dan akurat. Terkhususnya bagi kompetensi barista juga perlu ditingkatkan agar racikan minuman yang dihidangkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Faktor ketiga yaitu empati perlu terus diperhatikan oleh kedai kopi Aceh, karena hal ini dapat membuat konsumen merasa diperhatikan dan dipedulikan. Dengan adanya empati, pelayanan kedai kopi Aceh akan berjalan lancar dan berkualitas, sehingga hal ini perlu di pertahankan bahkan ditingkatkan.



Faktor yang masih belum cukup maksimal yaitu variabel bukti fisik dan variabel jaminan. Oleh karena itu kedai kopi Aceh perlu menambah perhatian lebih terhadap bukti fisik dalam hal ini fasilitas serta perlengkapan yang disediakan. Jika konsumen merasa tempat, fasilitas dan kondisi tempat kedai kopi Aceh kurang baik atau membuat konsumen menjadi tidak nyaman, hal ini dapat membuat konsumen kecewa dan tidak memperoleh kepuasan. Maka dari itu, kedai kopi Aceh harus memperhatikan dan memperbaiki hal ini. Kedai kopi Aceh dapat memastikan fasilitas seperti meja dan kursi yang tersedia dalam keadaan baik dan aman untuk digunakan. Kedai kopi Aceh juga dapat mendekorasi tempatnya agar dapat memberikan *in-store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, mengingat konsep, desain, *in-store atmosphere* serta pelayanan yang lebih moderen dari para pesaing kedai kopi lokal.

Selanjutnya faktor jaminan juga patut ditingkatkan oleh kedai kopi Aceh. Dalam memberikan pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian tersebut ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan layanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan dilakukan tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan kelancaran. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi yakin terhadap kedai kopi Aceh. Maka dari itu, kedai kopi Aceh perlu memberikan jaminan kepada pelanggan dengan terus memberikan pelatihan kepada karyawan dan terus mengevaluasi kinerjanya agar pelanggan tetap puas terhadap pelayanan kedai kopi Aceh.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan penelitian yaitu konsumen kedai kopi aceh di Palembang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Aceh yang ada di Kota Palembang. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara partial maupun simultan. Kualitas pelayanan kedai kopi Aceh harus terus ditingkatkan dalam menghadapi persaingan dari pesaing kedai kopi lokal maupun nasional yang lebih moderen. Pertumbuhan kedai kopi lokal rumahan di kota Palembang sangat pesat dan lebih moderen dalam sistem bisnisnya termasuk dalam penataan tempat penjualan dan pelayanan secara keseluruhan bahkan dilengkapi dengan *live music* tentunya menjadikan kedai kopi rumahan semakin nyaman. Dalam jangka pendek maupun jangka panjang hal ini akan sangat berdampak terhadap menurunnya minat masyarakat kota Palembang untuk menjadikan kedai kopi Aceh yang lebih tradisional sebagai pilihan tempat menikmati kopi dan bersantai. Penelitian ini terbatas hanya mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kedai kopi Aceh, dan tidak mengeksplorasi harapan pelanggan untuk layanan kedai kopi Aceh yang lebih moderen. Maka dari itu, penting dilakukan penelitian selanjutnya mengenai konsep penataan dan pengembangan kedai kopi Aceh untuk dapat lebih moderen dan nyaman tetapi tidak menghilangkan kekhasannya sebagai kedai kopi yang berasal dari Nangroe Aceh Darussalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pemilik dan pengelola kedai kopi Aceh di kota Palembang dan juga para pelanggannya yang telah berkontribusi pada penelitian ini. Juga kepada institusi UKMC yang mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- Affandi, Azhar, Achmad Rozi, dan Denok Sunarsi. (2021). *Manajemen SDM Strategik: Strategi Mengelola Karyawan di Era 4.0*. Banten: Bintang Visitama Publisher.
- Agustinawati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner dengan Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 5, No. 2, September 2016, ISSN: 2338-2864, p. 33-39.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ibrahim, Mar'ie, Lisbeth Mananeke dan Djurwati Soepeno. (2018). Analisis Tata Letak Ruang dan Fungsionalitas Restoran Rumah Kopi Billy Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EMBA Vol 6 no 4, September 2018*, hal. 3572-3582, ISSN: 2303-1174.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan dan Dwijayanti (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung, *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No.2, pp.154-162.
- Kaihatu, Thomas S., Achmad Daengs, dan Agoes Tinus Lis Indrianto. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi.
- Katadata. (2018). 2021, *Konsumsi Kopi Indonesia diprediksi Mencapai 380 Ribu Ton*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, pada 15 April 2021.
- Michelli, Joseph A. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Prinsip Untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.



- Monther, Wessam dan Ananthlakshmi Mahadevan. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Arab Restaurants in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol. 7, No. 1, April 2019, ISSN: 2289-4519.
- 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)*, Vol 10, No 2, Agustus 2019, Hal. 118-132, P-ISSN: 2088-9372, E-ISSN: 2527-8991.
- Murad, Shahr. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies* Vol. 4, No. 6, 2015.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suatmodjo, Fabe Angelin Tandjung. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina., *Jurnal AGORA* Vol. 5, No. 3, 2017.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Taseng, Yanuarius Sefryjans dan Candra Wijayangka. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1 April 2017, Page 726, ISSN: 2355-9357*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wiranata, Ardhi. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol 9 no 3, Maret 2020, e-ISSN: 2461-0593.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Dubuque: McGraw-Hill Education.