

**ANALISIS PELAYANAN KONSUMEN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KEDAI KOPI MAXX COFFEE CABANG HOTEL ARYADUTA MANADO***ANALYSIS CONSUMER SERVICES AND FACILITIES TO CUSTOMER SATISFACTION THE
COFFEE SHOP MAXX COFFEE THE BRANCH HOTEL ARYADUTA MANADO*

Oleh :

Satrio Winarno¹
Lisbeth Mananeke²
Imelda W.J Ogi³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹satriogokilerz@yahoo.com²lisbethmananeke@gmail.com³ogi_imelda@yahoo.com

Abstrak: Dunia bisnis di era globalisasi dan pasar bebas mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya agar dapat terus berkembang, meningkatkan kinerja, dan profitabilitas. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Pemasaran ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelayanan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu koefisien determinasi, uji T dan uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap Maxx Coffee setiap bulan sebanyak 120, dan sampel yang diambil sebanyak 92. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan Konsumen dan Fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh positif dari Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado. Pelayanan bahkan Fasilitas yang diberikan sebaiknya memenuhi standart dan keinginan dari pada konsumen akan menciptakan Kepuasan pada Konsumen.

Kata Kunci: *pelayanan konsumen, fasilitas, kepuasan konsumen dan analisis regresi berganda.*

Abstrack: *The business world in this era of globalization and the free market undergo development which is very fast .The company is required to be able to do a variety of effort to turn the provinces can maintain the was developed without abandoning the , enhance the performance of , and its modest profitability in .The process of in helping them to fulfill the needs and human desire this is what being the concept of marketing .Starting from the fulfillment of the product (product) , the price of the (price) , the delivery of goods (place network) , and promoting the movement of goods (promotion) .Marketing is done that is this better be having knowledge in the concept of marketing a small price and me so as higher figure can be reached marketing is done that is consistent with the needs and human desire especially the the world largest oil consumers .This study aims to to gain an understanding of the world largest oil consumers not yet provided maximum service as well as the facilities against satisfaction of service consumers by the use of the method of analysis of multiple regression pt pgn promised to supply of the coefficient of determination , the test and been approved t and test it f .Percent of the population in this research was consumers will remain the traffic congestion due to maxx every month as many as 120 , and samples to be taken as many as 92. The result of this research showed that services consumers and facilities in simultaneous and partial having influence to successful and failure in customer satisfaction the coffee shop maxx coffee the branch hotel aryaduta manado.This can be seen of the size of a positive influence of treatment the customers to customer satisfaction and facilities to customer satisfaction in the coffee shop the branch hotel aryaduta manado. Even facilities service given shall meet standart and the desire of to consumers will create satisfaction on the consumer.*

Keywords: *consumer services , facilities , customer satisfaction and analysis of multiple regression.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis di era globalisasi dan pasar bebas mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya agar dapat terus berkembang, meningkatkan kinerja, dan profitabilitas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mempertimbangkan mengenai keputusan struktur modal yang berupa komposisi utang, saham preferen, dan saham biasa. Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar.

Pemasaran ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Perkembangan dunia sekarang membuat banyak orang berpikir praktis dalam menentukan apa yang menjadi kebutuhan mereka yang akan datang. Sebagian orang berpikir bahwa kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan dihasilkannya kedepan (Swasta dan Irawan, 2003:5).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Pelayanan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado.
2. Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado.
3. Pelayanan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen kedai kopi Maxx Coffee Cabang Hotel aryaduta Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12).

Pelayanan Konsumen

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Gerson (2002:24) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan

bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Maka perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa menjadi puas. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan semakin besar.

Penelitian Terdahulu

Harahap (2015), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu pada hotel di kawasan hotel medan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca beberapa buku-buku dan sumber – sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini, penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung ke lapangan atau perusahaan yang dijadikan objek penelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan oleh penulis dan kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 70 responden kemudian diolah melalui bantuan *program Statistical Product Service Solution* (SPSS) Versi 15.00 dengan teknik analisis Regresi Berganda (Multiple Regression) melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hidayat (2012), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas fungsional, kualitas teknik dan citra terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas fungsional, kualitas teknik dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas jasa pada penelitian ini dilakukan dengan menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa seperti yang disarankan Gronroos. Kualitas fungsional mengukur aspek-aspek proses penyampaian jasa sedangkan kualitas teknis mengukur hasil dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas fungsional dan kualitas teknis memiliki pengaruh dalam pembentukan persepsi pelanggan terhadap citra rumah sakit. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan atau keluarga pelanggan Rumah Sakit.

Hipotesis/Preposisi dan Model Penelitian.

Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.

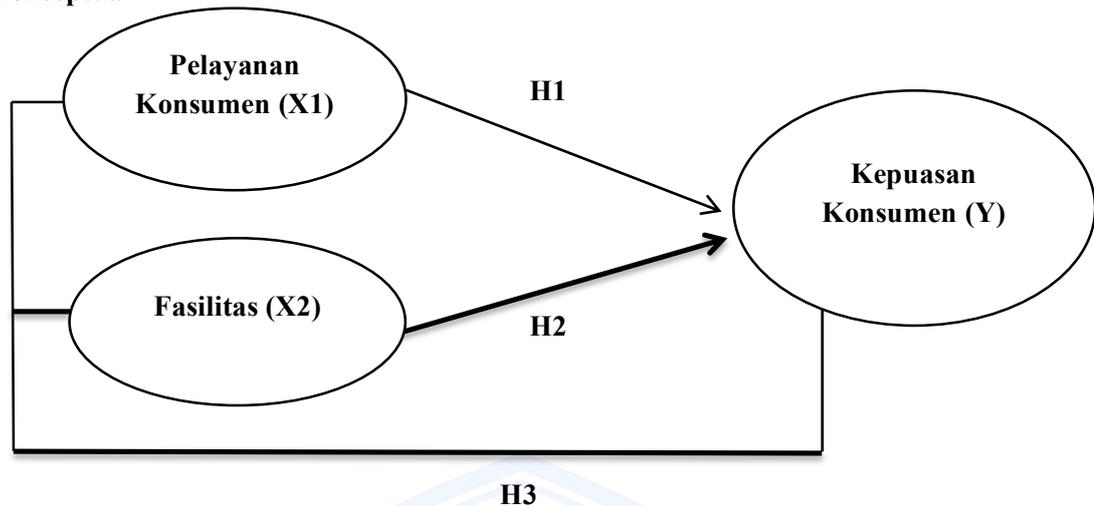
Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 24).

Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang barang dan jasa khususnya penyediaan air minum. Konsumen akan mengalami salah satu tingkat kepuasan secara umum, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa, sedangkan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Fasilitas merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Konseptual***Sumber: Kajian teori (2018)***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu-ilmu alam, maupun ilmu-ilmu sosial, seperti pada ilmu fisika dan biologi sampai ilmu sosiologi dan jurnalisme.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang tidak terlalu mementingkan kedalaman suatu data, penelitian kuantitatif tidak mengacu pada seberapa dalam data tersebut, yang terpenting bisa untuk merekam data sebanyak mungkin dari populasi yang ada, sehingga menemukan hasil yang kita cari. Penelitian kuantitatif Meskipun populasi yang besar, akan tetapi mudah untuk bisa dilakukan suatu analisis, baik itu menggunakan rumus-rumus statistik ataupun menggunakan komputer, akan tetapi disini teori atau rancanganlah yang menjadi kunci utama suksesnya suatu penelitian. Jadi untuk memecahkan masalah didominasi dengan peran pendekatan deduktif, yaitu peran yang berangkat dari permasalahan umum ke hal yang khusus, maka untuk itu penelitian ini haruslah mempunyai landasan teorinya. Penelitian ini dilakukan di sebuah kedai kopi Maxx Coffee cabang Hotel Aryaduta di mana waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan dimana data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan *Statistical Product Service Solution* (SPSS) Versi 23.00 dengan teknik analisis Regresi Berganda (*Multiple Regretion* melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Data.

Populasi adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Cabang Maxx Coffee Hotel Aryaduta Manado. Dimana diambil melalui data pengunjung per bulan dengan data konsumen tetap atau member 120 responden, Data yang akan diambil dan akan menemukan besaran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan salah satu metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin. maka Berdasarkan data yang diperoleh maka jumlah konsumen Maxx Coffee Hotel Arayaduta Manado.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Maxx Coffee Hotel Aryaduta Bulan Januari-Maret Tahun 2018

	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Bulan Januari	120	490	283	425	1.510
Bulan Februari	228	313	343	490	1.374
Bulan Maret	250	250	250	250	1.000

Sumber: Maxx Coffee, 2018

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Penelitian dengan batas kesalahan 5% memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Dan juga teknik pengambilan data akan menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak yang akan diteliti dalam hal ini Maxx Coffee Hotel Aryaduta Manado.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 120 / (1 + (120 \times 0.0025))$$

$$n = 120 / (1 + 0,3)$$

$$n = 120 / 1,3$$

$$n = 92,630769$$

$$n = 92.$$

Data dan Sumber

Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer.

Menurut Cooper dan Emory (1996), data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada konsumen Maxx Coffee Hotel Aryaduta Manado yang dijadikan sampel penelitian atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

2. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari Buku-buku referensi, jurnal, materi dari internet serta profil Maxx Coffee Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam studi ini berdasarkan interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada studi ini. Dalam pelaksanaannya, dilakukan secara terstruktur (terbuka) maupun tidak terstruktur (tertutup) kepada responden,

yakni para konsumen Maxx Coffee Hotel Aryaduta Manado. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen dari pada *Maxx Coffee Hotel* Aryaduta Manado, mengenai variabel-variabel yang akan diukur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Kedai Kopi Maxx Coffee Hotel Aryaduta Manado

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, Maxx Coffee bertekad untuk menyajikan kopi Arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini Maxx Coffee memiliki 51 outlet di Indonesia yang akan terus bertambah di masa yang akan datang. Melalui proses *roasting* yang tepat, pendistribusian yang cepat, serta pengolahan oleh barista yang terlatih, Maxx Coffee memastikan kesegaran dan kenikmatan kopi yang kamu nikmati. Dengan interior bergaya *vintage* dan dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi yang cepat, Maxx Coffee merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga, atau pasangan. Indonesia, kopi masih sering sekali diidentikan dengan rasa pahit, padahal itu tidak sepenuhnya benar. Maxx Coffee kini hadir dengan menawarkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan rasa yang kaya dan nggak hanya pahit. Dengan menggunakan peralatan berteknologi tinggi dan kopi Arabika dengan kualitas terbaik, Maxx Coffee menyajikan espressonya dengan karakter rasa *citrus*, *nutty*, dan *chocolaty* di setiap gelas yang wajib dicicipi oleh para pencinta kopi. Kesegaran biji kopi juga sangat diperhatikan oleh Maxx Coffee karena dalam menghasilkan secangkir kopi yang sempurna, kesegaran biji kopi adalah faktor terpenting. Oleh karena itu, Maxx Coffee selalu berusaha menjaga kesegaran kopi yang disuguhkan di setiap outletnya. *Shelf life* biji kopi yang digunakan oleh Maxx Coffee hanya diperbolehkan selama lima minggu dihitung dari tanggal *roasting* biji kopi tersebut. Inilah yang membuat biji kopi yang digunakan tetap segar. Selain menyediakan pilihan minuman kopi, Maxx Coffee juga menyediakan berbagai pilihan dan olahan minuman dengan menggunakan kopi, teh, cokelat, *smoothies*, dan jus buah. Jangan lupa mencoba caramel machiato dari Maxx Coffee yang bisa membuat hari kamu lebih hidup.

Uji Validitas

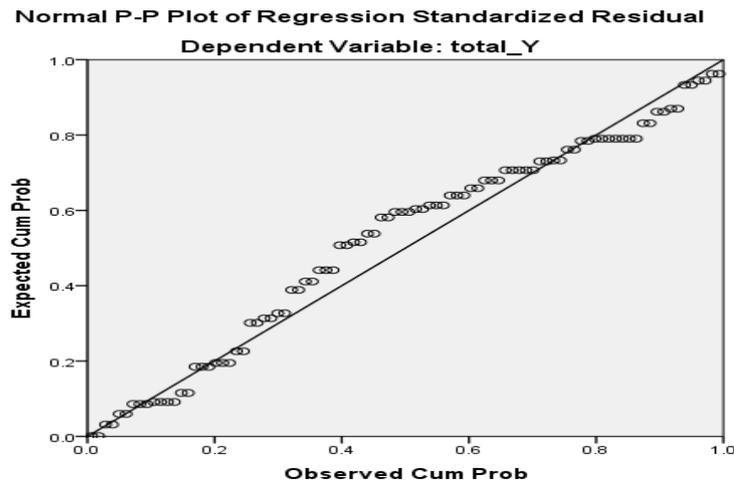
Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R (Correlations)	SIG	Status
Pelayanan Konsumen (X1)	X1.1	0,648	0,000	Valid
	X1.2	0,737	0,000	Valid
	X1.3	0,780	0,000	Valid
	X1.4	0,578	0,000	Valid
	X1.5	0,577	0,000	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,743	0,000	Valid
	X2.2	0,745	0,000	Valid
	X2.3	0,567	0,000	Valid
	X2.4	0,643	0,000	Valid
	X2.5	0,644	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,641	0,000	Valid
	Y.2	0,560	0,000	Valid
	Y.3	0,658	0,000	Valid
	Y.4	0,685	0,000	Valid
	Y.5	0,651	0,000	Valid

Sumber: Olahan data SPSS2 23, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid karena dibawah 0,05.

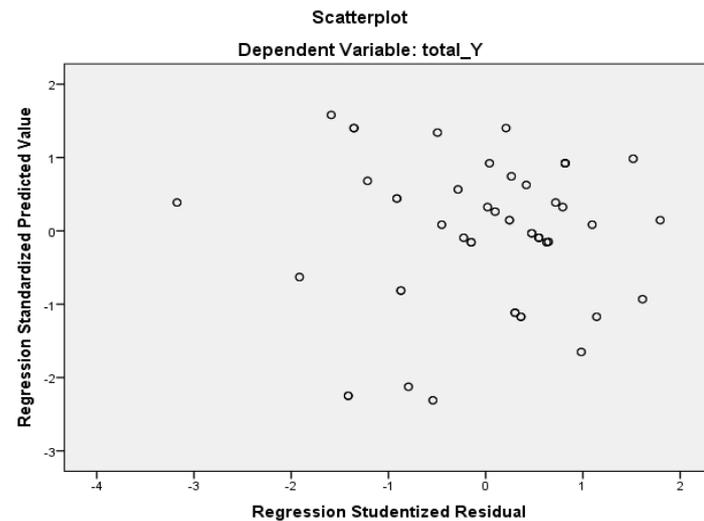
Uji Normalitas



Gambar 2. Dependent variabel Y
Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Gambar 2 menunjukkan, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas titik-titik menyebar, bergelombang, melebar kemudian menyempit di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana

semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama. Meskipun sudah memahami pentingnya pelayanan ini, namun masih saja banyak pebisnis yang belum mampu menjalankan strategi pelayanannya dengan baik. Dalam menjalankan pelayanan konsumen yang baik, setidaknya ada lima unsur yang terpenting yang harus diperhatikan dan segera diterapkan. Standarisasi Pelayanan Konsumen, Unsur pertama dalam menjalankan pelayanan konsumen adalah standarisasi pelayanan *customer*. Seringkali yang terjadi di lapangan dari kegagalan pebisnis menerapkan pelayanan yang baik adalah karena tidak adanya pengetahuan mereka tentang standarisasi pelayanan. Standarisasi yang juga sering dihubungkan dengan *Standard Operating Procedures* (SOP) memang sangat penting untuk Anda dan perusahaan guna memenuhi kepuasan konsumen. Beberapa standar pelayanan konsumen yang harus dipenuhi ini adalah seperti kualitas pelayanan, kebersihan, penampilan karyawan, cara berkomunikasi kepada customer dan masih banyak hal lainnya. *Service Excellence*, Konsumen memang orang yang selalu meminta lebih dari sesuatu yang akan dibeli. Tak ayal bila kemudian banyak dari mereka yang meminta pelayanan ekstra dan maksimal dari perusahaan. Sebagai pebisnis Anda tentu dituntut untuk mampu memenuhinya. Maka dari itu merancang sebuah *Service Excellence* akan menjadi salah satu kunci untuk sukses mendapatkan simpati dari para pembeli ini.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

Fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan. Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainya. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Pengaruh Pelayanan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Jika berkaitan dengan fasilitas yang ada maka, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya. Sering kita dengar slogan "customer is the king". Inilah yang jamak dilakukan oleh pebisnis dalam memberikan layanan kelas wahid bagi pelanggannya. Menempatkan posisi pelanggan sebagai prioritas utama dan melakukan beragam upaya demi me-maintain loyalitas mereka. Bukan rahasia lagi, konsumen yang puas akan semakin setia dengan produk kita dan secara sukarela merekomendasikan pada orang-orang terdekatnya. Sudah umum diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu tonggak penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Memuaskan pelanggan merupakan pekerjaan yang harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Sekali pelanggan tidak puas, maka perusahaan harus memutar otak untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dan agar mereka tidak berpaling kepada kompetitor. Cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam produk/ jasa yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan:

1. Pelayanan Konsumen, Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.
2. Pelayanan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.
3. Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pelayanan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan kajian guna menambah kualitas pelayanan dan fasilitas yang sudah memadai terhadap konsumen yang datang, baik dengan menambah fasilitas maupun dengan peningkatan pelayanan dari karyawan. Dengan itu produk yang dihasilkan dalam hal ini kopi, diberikan akan menjadi kepuasan oleh pelanggan, sehingga mampu meningkatkan reputasi dari pada *Maxx Coffee*.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi referensi bagi masyarakat dalam membeli produk dalam hal ini kopi *Maxx Coffee*. Dari sini masyarakat dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta mengetahui produk-produk yang disediakan *Maxx Coffee* Cabang Hotel Aryaduta Manado.
3. Bagi peneliti yang tertarik ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya tentang pelayanan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, peneliti dapat menambahkan variabel lainnya untuk penelitian selanjutnya. Misalnya adanya variabel, kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R.D. dan Emory, W.C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Emmywati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponogoro Jawa Timur, *Jurnal ISSN, Volume 1 No.03*, http://journal.unisla.ac.id/pdf/113132016/4_Emmywati_ok.PDF. Diakses tanggal 13 Maret 2018.
- Gerson, Richard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta
- Harahap, D. S. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Dhaksina Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah, DUNIA ILMU*. Vol.1 No.2, Hal. 85-100. <http://www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/uploads/2016/08/PENGARUH-KUALITAS-PELAYANAN-DAN-FASILITAS-TERHADAP-KEPUASAN-TAMU-PADA-HOTEL-DHAKSINA-HOTEL.pdf>. Diakses tanggal 12 Maret 2018.
- Hidayat, R. 2012. Pengaruh Kualitas Fungsional, Kualitas Teknik dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Akreditasi*. No. 80/DIKTI/Kep, Hal. 139-164. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/2103>. Diakses tanggal 12 Maret 2018.

- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Luthans, Fred. 1995. *Organizational Behavior*. Sixth edition. McGraw-Hill International Edition. Management series, New york.
- Moenir, A. S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, W. J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Ekononisia, Yogyakarta.