

**PERANAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
RUMAH KOPI GLORI-A KAWANGKOAN***THE ROLE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN GLORI-A
COFFEE HOUSE KAWANGKOAN*

Oleh:

Alfa D.L. Kalangi¹**James D.D. Massie²****Imelda W.J.Ogi³****Ferry Lourens Sampel Korompis⁴**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi⁴Universitas Terbuka Manado

E-mail:

¹deffio431@gmail.com²jamesmassie@unsrat.ac.id³ogi_imelda@unsrat.ac.id⁴ferry@ecampus.ut.ac.id

Abstrak: Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan di rumah kopi glori-a kawangkoan baik secara simultan maupun parsial. metode penelitian ini Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah populasi adalah 300 orang dan sampel sebanyak 45 responden. Dari hasil uji secara simultan diperoleh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah kopi glori-a kawangkoan, tangible secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reliability secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, responsiveness secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, assurance secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empathy secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, kepuasan pelanggan.*

Abstract: Today's business development is caused by changes in the dynamic human mindset. On this basis, market activities are needed by organizations and companies as the spearhead for their lives. This study aims to determine the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction at Glori-a Kawangkoan coffee house either simultaneously or partially. This research method uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques, where the total population is 300 people and the sample is 45 respondents. From the test results simultaneously obtained tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy positively and significantly on customer satisfaction at Glori-a Kawangkoan coffee house, tangible partially does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, reliability partially does not have a significant effect positive and significant impact on customer satisfaction, partially responsiveness does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, assurance partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, empathy partially has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan. Persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti terlebih di era globalisasi saat ini. Dengan berkembangnya bisnis khususnya bisnis kuliner di lihat dari banyaknya berdiri bisnis kuliner yang berupa restoran, rumah makan, restoran waralaba maupun rumah kopi.

Rumah kopi GLORI-A merupakan sebuah Café dan rumah makan yang berlokasi di Kawangkoan sejak tahun 2012. Sejak berdirinya Rumah kopi GLORI-A terdapat beberapa upaya yang dilakukan demi meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Saat ini kita dihadapi dengan masalah yang sangat besar yaitu sekarang kita semua sedang menghadapi dengan pandemic COVID – 19, dengan adanya pandemic ini banyak sekali kebijakan – kebijakan yang ditetapkan untuk kelangsungan hidup manusia, yang ternyata juga berpengaruh terhadap berbagai perusahaan - perusahaan, rumah makan, café, dll. Rumah kopi GLORI-A sendiri memiliki beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir terdapat beberapa keluhan yang ditujukan kepada kualitas pelayanan dari Rumah kopi GLORI-A, beberapa keluhan yang ditujukan antara lain: ada beberapa pesanan makanan yang kadangkala salah atau tidak sesuai pesanan, Keterlambatan dalam pemberian pesanan, Pelayanan kurang ramah, Barang yang dibayar dan diberikan kepada pelanggan tidak sesuai atau ada yang kurang, Keluhan lambat mendapatkan respon. Seiring dengan meningkatnya keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari Rumah kopi GLORIA, Penurunan tingkat kualitas pelayanan akan menyebabkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan menjadi tidak puas atau kecewa sehingga pelanggan memberikan keluhannya kepada Rumah kopi GLORI-A. Hasil penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Febrian Cahyadi (2010), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel tangible (wujud fisik), empathy (empati) reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan) serta terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam dimensi *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness*, dan *Assurance*, terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah kopi GLORI-A di Kawangkoan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Tangibles* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi GLORI-A di masa pandemi.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi GLORI-A di masa pandemi.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Reliability* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi GLORI-A di masa pandemi.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi GLORI-A di masa pandemi.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Assurance* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi GLORI-A di masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry menemukan lima dimensi yang dapat mereka gunakan kepada pelanggan ketika mengevaluasi kualitas layanan. Mereka menamainya SERVQUAL atau Service Quality. Yang terdiri atas Bukti Fisik (Tangible), Empati (Empathy), Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness) dan Jaminan (Assurance).

Bukti Fisik (Tangible)

Rachman et al. (2018:13) tangible yaitu ketersediaan dan kelengkapan fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan dalam mendukung penyediaan jasa.

Empati (Emphaty)

Rachman et al. (2018:13) emphaty, yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan dari pelanggan dengan memberikan komunikasi yang baik dan perhatian yang cukup sehingga membuat pelanggan merasa mudah dalam melakukan hubungan dengan perusahaan.

Kehandalan (Reliability)

Rachman et al. (2018:13) reliability yaitu kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan jasa secara tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dan memberikan pelayanan yang akurat tanpa melakukan kesalahan agar dapat dipercaya oleh konsumen.

Daya Tanggap (Responsiveness)

Rachman et al. (2018:13) responsiveness, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

Jaminan (Assurance)

Rachman et al. (2018:13) assurance, yaitu keadaan dimana pelanggan akan merasa aman dan terbebas dari risiko ketika orang yang disediakan oleh perusahaan melayani dengan pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan yang baik dan dapat dipercaya.

Penelitian Terdahulu

Chriswardana Bayu Dewa (2019) Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto and Coffe". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan. Subyek penelitian adalah pengunjung restoran Cengkir Heritage Resto and Coffe Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas restoran yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas makanan dan physical environment berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Arie Sulistyawati, Ni Made, Ni Ketut Seminari (2015) Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar". Kualitas pelayanan merupakan factor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

Febriyan Cahyadi (2010) Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pizza Hut Cabang Sun Plaza". Restoran Pizza Hut Cabang Sun Plaza merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang sudah berkembang pesat dan memiliki jaringan bisnis yang luas, dengan menggunakan sistem pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani pelanggan untuk memberikan nilai yang maksimal sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dibandingkan tempat yang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Kehandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), dan Bukti Fisik (tangibles) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza dengan nilai F hitung (21.875) > F tabel (2.34) dengan signifikansi 0.000 pada tingkat kepercayaan 95%.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu dan data yang dianalisis merupakan data dalam bentuk angka atau statistik (Panjaitan dan Yulianti, 2016).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang sering atau sudah berlangganan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan yang bertambah pada bulan agustus, tahun 2020 sebanyak 300 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017:85). Pertimbangan atau syarat tertentu yang di ambil oleh penulis adalah Pelanggan Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.

Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi pengaruh brand image dan kualitas produk.
- Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, yaitu konsumen pengguna produk sesuai Tujuan penelitian.
- Daftar pertanyaan (Questioner) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk yang brandit dan berkualitas. dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:
 - Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa di Rumah Kopi GLORI-A
 - Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

Teknik Pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), atau gabungan ketiganya. cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), atau gabungan ketiganya. (Sugiyono, 2017: 194). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi pengaruh brand image dan kualitas produk.
- Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, yaitu konsumen pengguna produk sesuai Tujuan penelitian.
- Daftar pertanyaan (Questioner) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk yang brandit dan berkualitas. dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	- 5
- Setuju	- 4
- Kurang Setuju	- 3
- Tidak Setuju	- 2
- Sangat Tidak Setuju	- 1

Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu dan data yang dianalisis merupakan data dalam bentuk angka atau statistik (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable adalah (X) yaitu dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible (X1), Emphaty (X2), Reliability (X3),

Responsiveness (X4), Assurance (X5), variable terikat atau dependent variable (Y) adalah Kepuasan Pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan, a = konstanta, X1 = Tangible, X2 = Reliability, X3 = Responsiveness, X4 = Assurance, X5 = Emphaty, e = Variabel Pengganggu (standard error) b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien Regresi Berganda

- Uji Asumsi Klasik, Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.
- Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Ghozali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:
 - Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik T), uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.
- Uji Koefisien Korelasi (R), Djarwanto dan Subagyo (2016:37) koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Koefisien korelasi digunakan untuk melihat persentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X) dengan variabel terikat. Jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati seratus persen (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya semakin lemah.
- Uji Koefisien Determinasi (R²), Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan mengenai variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi beberapa variabel dependen amat terbatas. Nilai yang telah mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi dari penjumlahan semua skor pertanyaan dan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% serta memiliki nilai korelasi positif. **Uji Validitas dan**

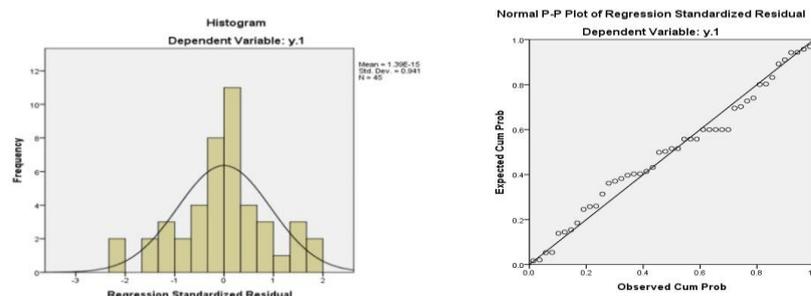
Reliabilitas Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Cronbach Alpha	status
Tangible (X1)	X1.1	0.787	VALID	0.690	RELIABEL
	X1.2	0.743	VALID		
	X1.3	0.826	VALID		
Reliability (X2)	X2.1	0.792	VALID	0.798	RELIABEL
	X2.2	0.864	VALID		
	X2.3	0.875	VALID		
Responsiveness (X3)	X3.1	0.765	VALID	0.668	RELIABEL
	X3.2	0.854	VALID		
	X3.3	0.596	VALID		
	X3.4	0.650	VALID		
Assurance (X4)	X4.1	0.818	VALID	0.694	RELIABEL
	X4.2	0.659	VALID		
	X4.3	0.712	VALID		
	X4.4	0.701	VALID		
Emphaty (X5)	X5.1	0.826	VALID	0.814	RELIABEL
	X5.2	0.726	VALID		
	X5.3	0.845	VALID		
	X5.4	0.825	VALID		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.762	VALID	0.736	RELIABEL
	Y.2	0.738	VALID		
	Y.3	0.794	VALID		
	Y.4	0.709	VALID		

Sumber: Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas & reliabilitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Tangible memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.2 dengan nilai sebesar 0.743. Reliability memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.1 dengan nilai sebesar 0.792. Responsiveness memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.1 dengan nilai sebesar 0.596. Assurance memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X4.2 dengan nilai sebesar 0.659. Emphaty memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X5.2 dengan nilai sebesar 0.726 Sedangkan Kepuasan pelanggan memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y4 dengan nilai sebesar 0.709. Dan untuk r tabel adalah 0,2940. Dan tampak bahwa r hitung masing-masing butir pertanyaan menunjukkan angka yang melebihi dari r tabel yaitu 0,2940. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Dapat dilihat bahwa item total variabel diindikasikan reliabel. Ini dilihat dari nilai Alpha Cronbach dari masing-masing variabel. Variabel bebas maupun variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni Tangible mendapat nilai Alpha Cronbach sebesar 0.690, Reliability sebesar 0.798, Responsiveness sebesar 0.668, Assurance sebesar 0.694, Emphaty sebesar 0.814. dan Kepuasan pelanggan sebesar 0.736. Dengan demikian nilai Alpha Cronbach yang diperoleh > 0.6 jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel. Sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

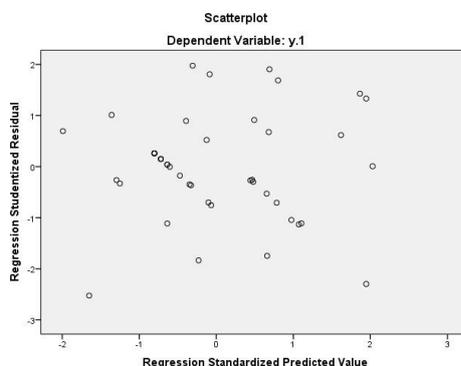


Gambar 2 Histogram Regression dan Grafik Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Kurva normal pada histogram diatas dapat dikatkan bahwa model distribusi normal, karena membentuk lonceng. Gambar diagram diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang diinginkan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Gambar diatas grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi sehingga regresi ini layak di pakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Multikolinieritas Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tangible	.615	1.625
Reliability	.279	3.578
Responsiveness	.332	3.011
Assurance	.329	3.041
Emphaty	.561	1.782

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10,00 dan memiliki nilai tolerance > 0.10. Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (B) dari nilai variabel independen tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.280	1.645		1.994	.053
Tangible	.187	.137	.166	1.370	.178
Reliability	.141	.181	.140	.780	.440
Responsiveness	-.095	.113	-.139	-.845	.403
Assurance	.399	1.645	.472	2.851	.007
Emphaty	.231	.137	.279	2.200	.034

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas untuk persamaan garis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \text{ yaitu:}$$

$$Y = 3.280 + 0.187 X_1 + 0.141 X_2 + -0.095 X_3 + 0.399 X_4 + 0.231 X_5$$

Hasil persamaan regresi linear berganda sebelumnya dapat di artikan bahwa b_1 (nilai koefisien X1) sebesar 0.187 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa jika *Tangible* meningkat sebesar 1 poin atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.187 b_2 (nilai koefisien X2) sebesar 0.141 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa jika *Reliability* meningkat sebesar 1 poin atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.141 b_3 (nilai koefisien X3) sebesar -0.095 dan bertanda negatif, mempunyai arti bahwa jika *Responsiveness* menurun sebesar 1 poin atau 1% maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0.095. b_4 (nilai koefisien X4) sebesar 0.399 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa jika *Assurance* meningkat sebesar 1 poin atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.399 b_5 (nilai koefisien X5) sebesar 0.231 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa jika *Emphaty* meningkat sebesar 1 poin atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.231. Dengan menunjukkan variabel bebas (independen) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika 1 (satu) variabel independen berubah sebesar 1 dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen)

Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis f dan t Tabel 4. Uji Hipotesis f dan t

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression 1	56.774	5	11.355 .792	14.345	.000 ^b
Residual	30.870	39			
Total	87.644	44			

Sumber: Data hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas lewat analisis regam satu arah (ANOVA), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 45 dan taraf signifikan 5% di dapatkan nilai f tabel sebesar 2,449

Model	Unstandardized Coefficients			t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.280	1.645		1.994	.053
<i>Tangible</i>	.187	.137	.166	1.370	.178
<i>Reliability</i>	.141	.181	.140	.780	.440
<i>Responsiveness</i>	-.095	.113	-.139	-.845	.403
<i>Assurance</i>	.399	1.645	.472	2.851	.007
<i>Emphaty</i>	.231	.137	.279	2.200	.034

Sumber: Data hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan diatas, variabel penelitian dengan jumlah data sebanyak 45 dan taraf signifikansi 5% maka didapat nilai t tabel sebesar 2,023.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel diatas di ketahui signifikan untuk *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,178 yang artinya $> 0,05$ dan nilai t hitung 1,370 yang artinya < 2.023 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel diatas di ketahui signifikan untuk *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,440 yang artinya $> 0,05$ dan nilai t hitung 0,780 yang artinya < 2.023 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel diatas di ketahui signifikan untuk *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,403 yang artinya $> 0,05$ dan nilai t hitung $-0,845$ yang artinya < 2.023 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan tabel diatas di ketahui signifikan untuk *Assurance* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,007 yang artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung 2,851 yang artinya > 2.023 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Assurance* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Berdasarkan tabel diatas di ketahui signifikan untuk *Emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,034 yang artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung 2,200 yang artinya > 2.023 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Korelasi dan Determinasi Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.603	.890

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan variabel dependen sebesar 0.805. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi terjadi antara Tangible, Realiability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah. Diketahui juga bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.648, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 64,8% dan sisanya 35,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.
2. *Tangible* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.
3. *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.
4. *Reliability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.
5. *Responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.
6. *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

- a. Pada *tangible* (bukti fisik), diharapkan Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan dapat mempertahankan mutu produk dan fasilitas pendukung yang ada agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan
- b. Pada *empathy* (empati) diharapkan Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan dapat mempertahankan dan meningkatkan perhatian kepada para pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Pada *reliability* (kehandalan), diharapkan Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan dapat mempertahankan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan juga memberikan kinerja yang harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, agar dapat terus menciptakan kepuasan pelanggan.
- d. Pada *responsiveness* (daya tanggap), diharapkan Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan dapat mempertankan kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggandengan penyampaian informasi yang jelas agar dapat terus mempertahankan kepuasan pelanggan
- e. Pada *assurance* (jaminan) diharapkan Rumah Kopi GLORI-A Kawangkoan dapat mempertahankan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dirgantara, I. M. (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14449/0> diakses pada tanggal 20 September 2021.
- Engel. (1990). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://pdfcoffee.com/paper-7-apr-2011-g-suardi-pdf-free.html> diakses pada tanggal 22 September 2021.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global seventeenth edition*. In Pearson.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Murdijat. (2006). *“Ekonomi Pembangunan”*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Ni Nyoman Yuliarini & Putu Riyasa, (2007), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=n3m0Z3MAAAAJ&citation_for_view=n3m0Z3MAAAAJ:u5HHmVD_uO8C diakses pada tanggal 6 oktober 2021.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1990, SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol 70 Issue 3, p 201-230 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022435994900337> diakses pada tanggal 11 oktober 2021.
- Panjaitan dan Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2, September 2016 267. https://www.academia.edu/36265593/PENGARUH_KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUA SAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG diakses pada tanggal 17 oktober 2021.