

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado

Christovel Zuriel Umbase
William Areros
Lucky Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email: christovelumbase12@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Compound Coffee Shop. This research method uses a descriptive type of quantitative research, using a simple linear regression analysis. The sampling techniques using questionnaires or questionnaires and also direct interviews with costumers. Sampling technique The sampling technique used is accidental sampling, which is to directly give a questionnaire to customers who have just made a purchase and also use purposive sampling, provided that the buyer has made The results of this study show that the results of the regression coefficient analysis are positive, so it can be said that the direction of influence of variable service quality on variable costumers satisfaction is positive. This means that customer satisfaction is affected by independent variables (service quality) consisting of responsiveness, assurance, empathy tangible. So it can be concluded that if the service quality variables are getting better, it will cause consumer satisfaction and will increase the re-buying process by compound coffee shop customers.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Senyawa. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuisioner atau angket dan juga wawancara langsung pada konsumen. Teknik pengambilan sampel Teknik sampling yang digunakan ialah *accidental sampling* yaitu langsung memberikan kuisioner ke *customer* yang baru saja melakukan pembelian dan juga menggunakan *purposive sampling*, dengan syarat pembeli itu sudah melakukan pembelian lebih dari sekali, dan untuk menentukan ukuran sampel digunakan analisa *multivariate*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kpuasan pelanggan adalah positif. Ini berarti kepuasan konsumen terpengaruhi oleh variable independen (service quality) yang terdiri dari responsiveness, assurance, empathy tangible. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan proses re-buying oleh kostumer kedai kopi Senyawa.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara produsen dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk terciptanya loyalitas konsumen serta dapat menguntungkan produsen. Untuk mempertahankan para konsumen maka pihak produsen harus semaksimal mungkin memberikan kepuasan yang juga maksimal bagi para konsumennya. Karena sebagai jasa, kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diberikan produsen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang

diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Kepuasan konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun loyalitas konsumen.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis kafe. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Kedai Kopi Senyawa. Kedai Kopi Senyawa menawarkan konsep yang berbeda yaitu selain kedai kopi disitu juga dibuka tempat futsal dan Barbershop yang memberikan kenyamanan setelah menggantung atau bermain futsal di kedai kopi Senyawa. Kedai Kopi Senyawa memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman minuman dingin atau panas dengan harga bervariasi yang dapat di nikmati dari berbagai kalangan.

Kedai Kopi Senyawa termasuk kedai kopi yang masih dalam pertumbuhan dan berkembang dalam bisnis. Kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi prioritas penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Permasalahan pada Senyawa Kopi mengenai komplain dari konsumen seperti waktu menunggu pesanan yang lama, kinerja pelayanan yang kurang sesuai, fasilitas kedai kopi yang kurang, rasa dan kualitas kopi. Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Senyawa di Manado”

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Senyawa di Manado? serta sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Senyawa di Manado.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh

sumber daya yang dimiliki perusahaan (Lupiyoadi,2006).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan

pelayanan (Roesanto, 2000), oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor 1992). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, dkk (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-

faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

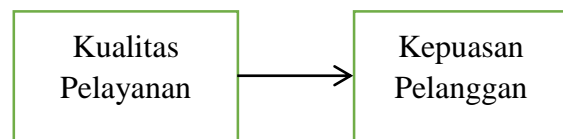
3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang di ajukan oleh peneliti adalah seperti dalam gambar di atas.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada kedai kopi Senyawa

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pelayanan pada kedai kopi Senyawa

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Kedai Kopi Senyawa yang bertempat di Jl. Wolter Monginsidi, Bahu, Kec. Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi data menggunakan kuesioner yang disebar, serta observasi dan studi kepustakaan dengan hasil yang didapatkan melalui bantuan aplikasi *SPSS Windows Versi 25*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert, uji instrument penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilities, analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas komunikasi menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,172, hasil rata-rata dalam 16 item pertanyaan Rhitung 0,573 sedangkan hasil rata-rata dalam 18 item Rtabel adalah 0,254. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas variable kualitas pelayanan dinyatakan valid atau dapat dilanjutkan sebagai data penelitian.

Berdasarkan hasil olahan semua item pertanyaan variable kualitas pelanggan 16 item pertanyaan menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas variable kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olahan data dalam 4 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai rata-rata dalam nilai Rhitung adalah 0,533 sedangkan untuk nilai rata-rata Rtabel adalah 0,254. Sehingga pertanyaan variable kepuasan pelanggan dalam 4 item pertanyaan menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejumlah mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. suatu instrument penelitian dikatakan reliable, bila koefisien menggunakan batasan 0,5. Berdasarkan hasil olahan

data menunjukkan bahwa hasil dari instrument penelitian variable menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > rhitung yaitu, $0,865 > 0,172$ dan $0,622 > 0,172$ sehingga instrument penelitian variable kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Analisis Korelasi

Correlations			
		Kualitas Layanan	Kepuasan
KualitasLayanan	Person	1	,890**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
Kepuasan	Pearson	,890**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Dari hasil korelasi di atas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,890 dan < dari nilai signifikansi 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian Adjusted R Square tabel model Summary.

Analisis Linear Sederhana

Coefficientsa						
Model		Unstand.	Std	t	Sig.	
		Coeff.	Coeff			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,587	,732		9,002	,000
	Kualitas Layanan	,164	,011	,890	14,841	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Kepuasan Pelanggan = 6,587 + 0,164X1

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6,587 dimana mengandung arti bahwa nilai konsisten variable kepuasan pelanggan adalah 6,587. Kemudian koefisien regresi X sebesar 0,164 artinya kualitas pelayanan dari Kedai Kopi Senyawa terhadap pelanggan ini baik atau terjadi penambahan 1% pada variable kualitas pelayanan maka kepuasan pada konsumen Kedai Kopi Senyawa maka variable kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 16,4%.

Analisis sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara

variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesa tersebut dilakukan uji t.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,788	,678

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi dari model penelitian, dimana korelasi dilambangkan dengan nilai R dan determinasi model ditunjukkan dengan nilai R², maka diperoleh bahwa korelasi (keeratn hubungan) antara kualitas layanan (X), dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.890 yang berarti bahwa kualitas layanan (X), hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* (Determinasi) menunjukkan daya ramal model adalah sebesar 0,792 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan (X) dapat menentukan naik turunnya kepuasan pelanggan sebesar 79,2% sedangkan selebihnya sebesar 20,8% merupakan keterbatasan instrumen yang ditentukan dalam penelitian ini untuk mengeksplor variabel.

Nilai *R Square* sebesar 0,792 memiliki makna bahwa besarnya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 79,2%. Sedangkan sebesar 20,8% dipengaruhi variabel lain selain variabel kualitas layanan.

Hasil Analisis Uji Parsial

Model	Coefficients ^a	Unstd Coeff	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,587	,732		9,002	,000
	Kualitas Layanan	,164	,011	,890	14,841	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikan dan membuktikan hipotesis yang peneliti ajukan maka dilakukan uji t dan diperoleh output SPSS tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.001 dengan Sig 0,000. Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai thitung > ttabel dengan signifikansi < 0,05. Nilai t tabel didapat dari n-k=60-1=59 dengan sig 0,025 (0,05/2) yaitu 2,001.

Nilai thitung > 2,001 dengan sig 0,005 < 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian Adjusted R Square tabel model Summary

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Senyawa terbukti secara empiris dan dapat diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan Kedai Kopi Senyawa merasakan adanya kepuasan meskipun tidak sedikit masalah yang ada. Hal ini digambarkan dari beberapa contoh masalah seperti tempat parkir yang kurang, serta pelayanan yang lama, mengatakan bahwa masih minimnya pengetahuan tentang pelayanan.

Berdasarkan uji regresi menyatakan bahwa nilai konstanta yang di dapat mengandung arti bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan adalah konsisten. Kemudian koefisien regresi menyatakan bahwa nilai yang didapat adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

Kemudian hasil dari Uji T nilai signifikansi dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan hipo.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Senyawa di Manado, terbukti secara empiris dan dapat diterima.

Hasil penelitian saya sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu pertama adalah perbandingan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Kotamobagu” oleh Titaniya Papatungan, Lucky F. Tamengkel, Olivia F. C. Walangitan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jurnal kedua berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jumbo Swalayan Manado” oleh Velnaty K.L. Ohy, Johny A, F, Kalangi, dan Joula J. Rogahang. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel independen (*service quality*).

Jurnal ketiga adalah perbandingan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero Tbk. Cabang Manado)” oleh Diandra Gabriela Nelwan, Wiliam Agustinus Areros, Johny Revo Elia Tampi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh kulassitas pelayanan ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jurnal keempat adalah perbandingan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online *Grabbike* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi” oleh Reinhard K. Soromi, F. Peleng, dan Johny Kalangi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan *driver Grabbike* dengan kepuasan pelanggan yang diterima Mahasiswa FISIP UNSRAT.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Senyawa dengan pelanggan, hal ini sudah terlaksana dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen khususnya di Kedai Kopi Senyawa dimana hasil penelitian menunjukan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian berdasarkan persamaan regresi sederhana bahwa nilai konstanta dimana mengandung arti bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan adalah konsisten. Kemudian koefisien regresi menyatakan bahwa koefisien regresi tersebut berniali positif artinya kualitas pelayanan berhubungan positif kepuasan pelanggan Kedai Kopi Senyawa, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Kemudian hasil nilai adjust R Square menyatakan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention” A Journal of Marketing, Juny: 55-68.
- Engel, James F. 1990. Total Quality: Wave of the Future, Canadian Bussiness Review, Spring Edition
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip Amstrong, Garry. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). Kepuasan Konsumen Terhadap Produk. Jilid 3. Edisi kedua. Jakarta: penhalindo.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2002. Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP. Jakarta: Gramedia.
- Roesanto, (2000). Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1 (2017).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tse dan Wilton (1988). Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Wilkie, W.L. 1990. Consumer Behavior 2nd ed., John Wiley & Sons. Newyork.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153165.
- Wyckof, 2005. Quality Management. Coming Class Co. USA