

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Pesenkopi Jember)

Arina Robbyatul Maulida^{1*}, Trias Setyowati², Ira Puspitadewi S³

^{1,2,3} Manajemen / Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: arinarobbyatul@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Service Quality;
Tangible;
Empathy;
Responsiveness;
Reliability;
Assurance; Store
Atmosphere;
Promotion;
Customer
Satisfaction.

The purpose of this research is to analyze the influence of tangible aspects (X1), empathy (X2), responsiveness (X3), reliability (X4), assurance (X5), store atmosphere (X6), and promotion (X7) on customer satisfaction (Y). Jember coffee maker. Currently, the coffee shop business is a promising business. There is a wide variety of coffee shops, from high-end coffee shops to low-end coffee shops. The habit of Indonesians drinking coffee has become a social lifestyle. There are many choices of coffee places in Jember that make consumers consider a lot of coffee at a coffee shop. Kedai Pesenkopi is a "new player" in the coffee beverage business that competes with their unique business brand and is easily recognized by the surrounding community. Kedai Pesenkopi Jember also follows the times from year to year to become a place to relax for young children. By presenting various photo spots on each side of the room, which makes the atmosphere of the store more elegant and makes the lifestyle of young people more hits/contemporary. The type of research used in this research is quantitative. The population of this study consisted of customers of Kedai Pesenkopi Jember and a sample of 100 individuals along with the sampling technique using simple random sampling. How to collect data by observation and questionnaires through Google Forms. The data analysis used was multiple regression and the hypothesis was tested using t-test. The results showed that the tangible, responsiveness, assurance, store atmosphere and promotion aspects had a significant effect on partial customer satisfaction. Empathy and reliability variables have no significant effect on customer satisfaction. Suggestions for further researchers to add supporting variables to measure customer satisfaction, such as price, cost and emotion variables. In order to provide a complete picture of the factors that influence customer satisfaction.

ABSTRAK

Kata Kunci:

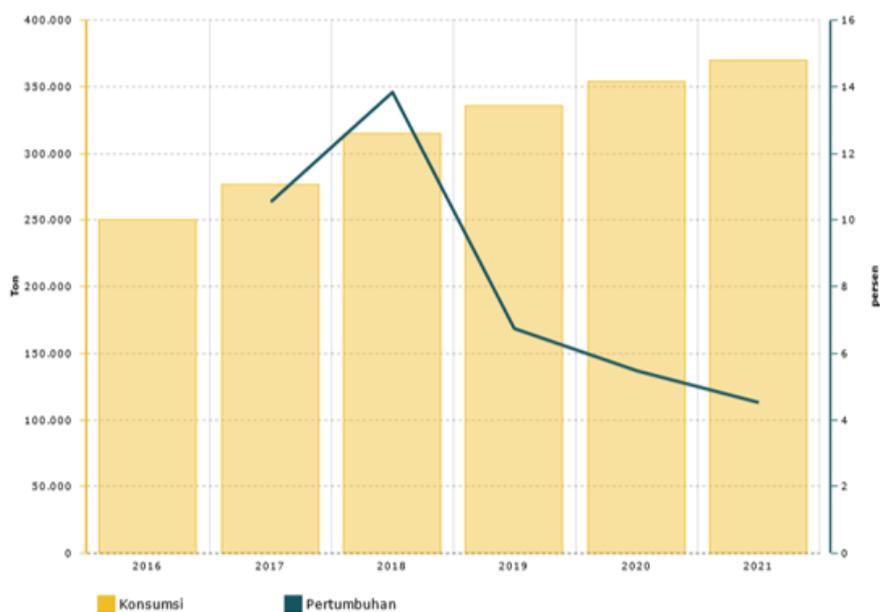
Kualitas
Pelayanan;
Tangible;
Empathy;
Responsiveness;
Reliability;
Assurance; Store
Atmosphere;
Promosi;

Tujuan riset ini untuk menganalisis pengaruh aspek *tangible* (X1), *empathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5), *store atmosphere* (X6), dan *promosi* (X7) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kedai Pesenkopi Jember. Saat ini, bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang menjanjikan. Ada berbagai macam kedai kopi, dari kedai kopi kelas atas hingga kedai kopi kelas bawah. Kebiasaan orang Indonesia minum kopi sudah menjadi satu gaya hidup sosial. Banyak jenis pilihan tempat kopi di Jember yang membuat konsumen banyak pertimbangan untuk menikmati kopi di kedai kopi. Kedai Pesenkopi adalah "new player" dalam bisnis minuman kopi yang bersaing dengan *brand* bisnis mereka yang unik dan

Kepuasan Pelanggan.	mudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Kedai Pesenkopi Jember juga mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun menjadi tempat bersantai untuk anak-anak muda. Dengan menyajikan berbagai spot foto disetiap sisi ruangnya, yang menjadikan suasana toko semakin elegant serta meningkatkan gaya hidup anak-anak muda lebih hits/ kekinian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Kedai Pesenkopi Jember dan sampel sebanyak 100 individu beserta teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>simple random sampling</i> . Cara pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner melalui <i>Google Forms</i> . Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek <i>tangible, responsiveness, assurance, store atmosphere</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel <i>empathy</i> dan <i>reliability</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang pendukung untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti variabel harga, biaya dan emosi. Agar dapat memberi gambaran lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
---------------------	---

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia sesudah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Sesama Coffee, 2019) datangnya kopi ke Indonesia dilakukan pada tahun 1696 dengan dibantu pemerintah Belanda dari Kota Malabar di India ke Indonesia. (Tanamera Coffe Indonesia, 2019). Waktu remaja merupakan waktu dimana orang menganggap butuh untuk berhubungan dengan teman seusianya untuk bertukar ide maupun sekedar untuk berbicara. Oleh karena itu, masuk akal bagi remaja yang mendatangi kafe dan kedai kopi menjadi area untuk menjalankan kepentingan sosial mereka dengan kawan seusianya. Selain itu di kafe atau kedai kopi juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk kalangan anak muda yang sedang menempuh sekolah maupun kuliah untuk bisa mengerjakan tugas dengan menikmati sensasi minum kopi pada kafe atau kedai kopi tersebut. Pernyataan yang jelas pada gambar 1 konsumsi kopi nasional (Kementerian Pertanian, 2018) di tahun 2016 mencapai sekitar 250 ton, meningkat 10,54% menjadi 276 ton. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan naik pada tingkat tahunan rata-rata 8,22%/ antara 2016 dan 2021. Pada tahun 2021, pasokan kopi akan mencapai 795 ton, konsumsi akan mencapai 370 ton dan surplus 425 ton.



Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: (Kementrian Pertanian, 2018)

Jember ialah bagian kota di Indonesia yang dihuni oleh populasi dari berbagai latar belakang edukasi, perdagangan, sosial dan tradisi. Banyaknya perguruan tinggi di Kota Jember mengakibatkan masyarakat khususnya untuk pendatang baru perlu menetap di Kota Jember untuk menamatkan kuliahnya. Oleh karena itu, tidak aneh jika banyak anak muda di berbagai daerah telah tinggal di Kota Jember selama tahunan. Kesibukan sehari-hari sebagai mahasiswa dapat dengan cepat membuat orang akan gampang lelah dan stress. Sehingga membutuhkan kawasan untuk mengistirahatkan diri sendiri dan hati. Jember juga merupakan salah satu kota penghasil kopi di Indonesia, dan tidak heran jika banyak tempat kedai kopi di Jember.

Hampir setiap bulan, Jember selalu memiliki kedai kopi baru kekinian, sehingga membuat Kedai Pesenkopi Jember meningkatkan strateginya agar tetap bertahan. Strategi yang harus ditingkatkan salah satunya yaitu pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Menurut (Kurniawan, 2014) perusahaan diperlukan bisa membentuk produk yang diperlukan untuk kebutuhan pelanggan, perusahaan membentuk produk yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Memajukan penjualan adalah tujuan primer pada sebuah bisnis, dengan begitu dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh di Kedai Pesenkopi Jember selama 1 tahun 2021-2022. Pernyataan jelas tabel 1 menunjukkan bahwa Kedai Pesenkopi Jember mengalami penjualan yang naik turun setiap bulannya, terlihat pada bulan september mengalami penurunan sebesar 123 cup, dan mengalami peningkatan yang drastis pada bulan juli sebesar 149 cup. Penjualan

Kedai Pesenkopi Jember sangat baik dan dapat diartikan mampu memuaskan pelanggan di segala bidang dan meningkatkan penjualan kedai dengan menerapkan kualitas pelayanan, suasana toko yang nyaman dan strategi promosi sehingga penjualan meningkat.

Tabel 1. Data Penjualan Kedai Pesenkopi Jember Selama 1 Tahun (2021-2022)

<u>Bulan</u>	<u>Penjualan</u>	<u>Naik/Turun</u>
Mei (2021)	629 <u>cup</u>	-
Juni (2021)	534 <u>cup</u>	(-) 95 <u>cup</u>
Juli (2021)	683 <u>cup</u>	(+) 149 <u>cup</u>
Agustus (2021)	758 <u>cup</u>	(+) 75 <u>cup</u>
September (2021)	654 <u>cup</u>	(-) 104 <u>cup</u>
Oktober (2021)	586 <u>cup</u>	(-) 68 <u>cup</u>
November (2021)	720 <u>cup</u>	(+) 134 <u>cup</u>
Desember (2021)	946 <u>cup</u>	(+) 226 <u>cup</u>
Januari (2022)	839 <u>cup</u>	(-) 107 <u>cup</u>
Februari (2022)	765 <u>cup</u>	(-) 74 <u>cup</u>
Maret (2022)	732 <u>cup</u>	(-) 33 <u>cup</u>
April (2022)	794 <u>cup</u>	(+) 62 <u>cup</u>

Sumber : data primer diolah, 2022

Permasalahan yang ada pada Kedai Pesenkopi yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik, dimana para karyawan masih sering berbincang-bincang sampai pesanan konsumen menjadi lama. Kurangnya penerapan 3S (Senyum, Salam, Sapa) sehingga membuat konsumen merasa kesal dengan pelayanannya. Untuk *store atmosphere* di Kedai Pesenkopi Jember juga kurang menarik, kipas angin hanya ada beberapa dan juga lantai yang kotor membuat konsumen menjadi malas untuk duduk bersantai di sana. Pencahayaan yang kurang pada kedai membuat tidak nyaman dan kurangnya lahan parkir yang luas. Kemudian desain interiornya juga kurang menarik dimana ada tumbuhan rumput yang tinggi di sebelah kursi sehingga menghalangi pemandangan. Promosi yang dilakukan juga tidak seperti para kompetitornya, dimana sering mengadakan promo *buy 1 get 1*. Banyaknya permasalahan tersebut mengakibatkan para konsumen tidak puas pada Kedai Pesenkopi Jember. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah dari kelima dimensi yang digunakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Pesenkopi Jember. Yang diuji secara parsial dengan menggunakan metode uji t (parsial).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model

matematis, teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab dan akibat, yaitu hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan 5 dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* untuk pengukuran kualitas pelayanan. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen melalui Google Forms dan data sekunder dari riset terdahulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* sebanyak 100 responden yang sebelumnya telah diidentifikasi dan diolah dengan dukungan aplikasi SPSS *statistic* 25 (Ghazali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Pernyataan jelas tabel 2 menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel (0,197) dan signifikansi < 0,05, korelasi antara indeks skor keseluruhan masing-masing konstruk untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat diasumsikan bahwa semua elemen pernyataan itu valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig.	alpha	
Tangibles / Bukti Fisik (X1)						
1.	X1.1	0,874	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X1.2	0,778	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	X1.3	0,687	0,197	0,000	0,05	Valid
Empathy / Empati (X2)						
1.	X2.1	0,693	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X2.2	0,684	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	X2.3	0,705	0,197	0,000	0,05	Valid
Responsiveness / Cepat Tanggap (X3)						
1.	X3.1	0,764	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X3.2	0,733	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	X3.3	0,794	0,197	0,000	0,05	Valid
LANJUTAN UJI VALIDITAS						
Reliability / Keandalan (X4)						
1.	X4.1	0,796	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X4.2	0,767	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	X4.3	0,756	0,197	0,000	0,05	Valid
Assurance / Jaminan (X5)						
1.	X5.1	0,863	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X5.2	0,858	0,197	0,000	0,05	Valid
Store Atmosphere (X6)						
1.	X6.1	0,625	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X6.2	0,749	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	X6.3	0,785	0,197	0,000	0,05	Valid
4.	X6.4	0,736	0,197	0,000	0,05	Valid
Promosi (X7)						
1.	X7.1	0,784	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	X7.2	0,779	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	X7.3	0,810	0,197	0,000	0,05	Valid
4.	X7.4	0,796	0,197	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)						
1.	Y.1	0,828	0,197	0,000	0,05	Valid
2.	Y.2	0,851	0,197	0,000	0,05	Valid
3.	Y.3	0,822	0,197	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

B. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan jelas tabel 3 menunjukkan bahwa menghasilkan bilangan *alpha cronbach* di atas 0,60. Maka dapat diklaim bahwa semua pernyataan teruji keakuratannya dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standart Alpha	Keterangan
<i>Tangibles</i> / Bukti Fisik (X ₁)	0,628	0,60	Reliabel
<i>Empathy</i> / Empati (X ₂)	0,657	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> / Cepat Tanggap (X ₃)	0,637	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> / Keandalan (X ₄)	0,663	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> / Jaminan (X ₅)	0,649	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X ₆)	0,699	0,60	Reliabel
Promosi (X ₇)	0,797	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah,2022

C. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pernyataan jelas tabel 4 diperoleh model regresi $Y = -0,568 - 0,207 + 0,110 + 0,332 - 0,007 + 0,290 + 0,197 + 0,273$

Keterangan:

1. Nilai a (konstanta) sebesar $-0,568$ yang artinya jika tidak ada perubahan pada nilai variabel independen (X₁ hingga X₇) maka variabel dependent (Y) nilainya adalah $-0,568$.
2. b₁ (koefisien regresi variabel x₁) adalah $-0,207$, dan nilai negatif. Artinya variabel *tangible* meningkat signifikan sebesar 1 satuan dan nilai variabel bebas lainnya tetap. Oleh karena itu, variabel kepuasan pelanggan menurunkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,207$.
3. b₂ (koefisien regresi variabel x₂) adalah $0,110$, dan nilai positif. Artinya variabel *empathy* meningkat secara signifikan sebesar 1 satuan dan nilai variabel bebas lainnya tetap. Variabel *empathy* kemudian meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,110$.
4. b₃ (koefisien regresi variabel x₃) adalah $0,332$, dan nilai positif. Artinya variabel *responsiveness* meningkat secara signifikan sebesar 1 satuan dan nilai variabel independen lainnya tetap. Variabel *responsiveness* kemudian meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,332$.
5. b₄ (koefisien regresi variabel x₄) adalah $-0,007$, dan nilai negatif. Artinya variabel *reliability* meningkat signifikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap. Variabel *reliability* kemudian menurunkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,007$.

6. b5 (koefisien regresi variabel x5) adalah 0,290, dan nilai positif. Artinya variabel *assurance* meningkat signifikan sebesar 1 satuan dan nilai variabel independen lainnya tetap. Variabel *assurance* kemudian meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,290.
7. b6 (koefisien regresi variabel x6) adalah 0,197, dan nilai positif. Ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* telah meningkat secara signifikan sebesar 1 satuan dan nilai variabel independen yang tersisa tetap. Variabel *store atmosphere* kemudian meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,197.
8. b7 (koefisien regresi variabel x7) adalah 0,273, dan nilai positif. Ini berarti bahwa variabel yang promosi meningkat secara signifikan sebesar 1 satuan dan nilai-nilai variabel independen yang tersisa tetap. Variabel promosi kemudian meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,273.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,568	,867	
	X1.TOTAL	-,207	,103	-,138
	X2.TOTAL	,110	,106	,069
	X3.TOTAL	,332	,084	,319
	X4.TOTAL	-,007	,080	-,006
	X5.TOTAL	,290	,102	,207
	X6.TOTAL	,197	,082	,217
	X7.TOTAL	,273	,084	,331

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: data primer diolah,2022

D. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Tangible (X1)	-2,020	1,99	,046
Empathy (X2)	1,038	1,99	,302
Responsiveness (X3)	3,955	1,99	,000
Reliability (X4)	-,083	1,99	,934
Assurance (X5)	2,843	1,99	,005
Store Atmosphere (X6)	2,408	1,99	,018
Promosi (X7)	3,237	1,99	,002

Sumber: data primer diolah,2022

Pernyataan jelas tabel 5 menunjukkan bahwa, keterangan:

1. H_1 : *tangibles* nilai signifikansinya 0,046, dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $-2,020 > t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis diterima.
2. H_2 : *empathy* nilai signifikansinya 0,302, dimana lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $1,038 < t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis ditolak.
3. H_3 : *responsiveness* nilai signifikansinya 0,000, dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $3,955 > t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga, H_3 : variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis diterima.
4. H_4 : *reliability* nilai signifikansinya -0,934, dimana lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $0,083 < t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis keempat, H_4 : variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis ditolak.
5. H_5 : *assurance* nilai signifikansinya 0,005, dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $2,843 > t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kelima, H_5 : variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis diterima.
6. H_6 : *store atmosphere* nilai signifikansinya 0,018, dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $2,408 > t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis keenam, H_6 : variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis diterima.
7. H_6 : promosi nilai signifikansinya 0,002, dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $3,237 > t\text{-tabel}$ (1,99). Berdasarkan hal

tersebut dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketujuh, H₇ : variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka hipotesis diterima.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² merupakan uji yang mengukur kemampuan variabel independen untuk menggunakan variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) merupakan rasio pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Kurniawan, 2014). Pernyataan jelas tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* 0,790, yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berpengaruh sebesar 79%.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.790	.83560
a. Predictors: (Constant), X7.TOTAL, X1.TOTAL, X4.TOTAL, X2.TOTAL, X5.TOTAL, X3.TOTAL, X6.TOTAL				
b. Dependent Variable: Y.TOTAL				

Sumber : data primer diolah, 2022

F. Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda untuk variabel *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. variabel *empathy* dan *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

1. Pengaruh *Tangible*/ Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangible (bukti fisik) yang ada pada Kedai Pesenkopi Jember menjadi hal utama untuk membuat para pelanggan merasakan kepuasan. *Tangible*/ bukti fisik ini dapat dilihat dari segi peralatan yang terjaga kebersihannya agar pelanggan sehat dan terhindar dari penyakit. Adapun juga pegawai yang rapi dalam mengenakan seragamnya, dengan berpenampilan rapi para pelanggan akan tertarik untuk menikmati kopi di Kedai Pesenkopi Jember. Bukti fisik yang lain juga dari ciri khas rasa kopi yang ada pada Kedai Pesenkopi Jember yang enak dan memiliki *packaging* yang elegan. Penelitian ini membuktikan bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dalam uji hipotesis parsial/uji-t bahwa variabel *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $-2.020 > 1,99$ dan signifikansi yang diperoleh $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Amalia et al., 2020) bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Empathy* / Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *empathy* (empati) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Pesenkopi Jember belum memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan belum memuaskan bagi pelanggan Kedai Pesenkopi Jember, bentuk *empathy* dapat dilihat dari bagaimana para pegawai tidak menerima keluhan-keluhan para pelanggan dengan baik, sehingga para pelanggan tidak terlalu peduli dengan pegawainya dan hanya menikmati kopi saja. pegawai yang tidak ramah dan sabar menghadapi pelanggan, dan melayani pelanggannya sesuai dengan nomor urutan pemesanan. Penelitian ini membuktikan bahwa *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis parsial/uji-t bahwa variabel empati (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,038 < 1,99$ sehingga nilai signifikan $0,302 > 0,05$. Artinya empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh sebuah penelitian (Jeniriana Nitjano, 2020) bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Responsiveness* / Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *responsiveness* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Pesenkopi Jember sudah memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan sudah memuaskan bagi pelanggan Kedai Pesenkopi Jember, dapat dilihat dari cepat tanggap dalam melayani pelanggan karena sistem yang ada di Kedai Pesenkopi Jember menggunakan sistem *take away* dan *dine in*. Yang dimana pegawai memang dituntut untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan dan pesanan pelanggan sesuai dengan nomor urutnya. Penelitian ini membuktikan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *responsiveness* (X3) yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,955 > 1,99$ dan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amalia et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

4. Pengaruh *Reliability* / Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *reliability* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Pesenkopi Jember belum memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan belum memuaskan bagi pelanggan Kedai Pesenkopi Jember, dapat dilihat dari barista yang ahli dalam menggunakan alat-alat untuk membuat kopi yang enak serta takaran-takaran bubuk yang ditimbang untuk membuat cita rasa kopi semakin berbeda rasanya dengan kopi pesaingnya. Namun masih ada beberapa barista yang belum ahli dalam menggunakan alat-alat untuk membuat kopi. Standar pelayanan yang jelas juga diterapkan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Penelitian ini membuktikan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *reliability* (X4) yaitu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-0,083) < 1,99$ dan untuk nilai signifikansi yang dihasilkan $0,934 > 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Setiawan, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Assurance* / Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *assurance* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Pesenkopi Jember sudah memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan sudah memuaskan bagi pelanggan Kedai Pesenkopi Jember, dapat dilihat dari segi pegawai yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya sehingga menimbulkan rasa percaya bagi pelanggannya. Namun masih ada pegawai yang belum konsisten dalam menyajikan varian karena pergantian shif, dimana pegawai yang satu dengan yang lainnya memiliki kemampuan yang berbeda dalam menakarkan kopi. Hal ini tidak menjadi masalah bagi pelanggan karena pegawai Kedai Pesenkopi Jember sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Penelitian ini membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *assurance* (X5) yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,843 > 1,99$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Gery, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa suasana toko yang unik dan menarik di Kedai Pesenkopi Jember sudah memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan sudah memuaskan bagi pelanggan Kedai Pesenkopi Jember, dapat dilihat dari suasana toko yang diciptakan senyaman mungkin dengan tatanan kursi yang rapi serta ruangan yang wangi dan bersih membuat para pelanggan betah untuk bersantai di Kedai Pesenkopi Jember. Namun desain interior di Kedai Pesenkopi Jember kurang menarik sehingga tidak ada spot foto untuk pelanggan mengabadikan momen, akan tetapi hal ini tidak menjadi masalah karena memang Kedai Pesenkopi Jember tempatnya kecil tidak seperti kafe pada umumnya. Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *store atmosphere* (X6) yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,408 > 1,99$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sambara et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel promosi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Kedai Pesenkopi Jember sudah memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan sudah memuaskan bagi pelanggan Kedai Pesenkopi Jember, dapat dilihat dari promosi yang diberikan berupa potongan harga / diskon untuk menarik pelanggan datang dan membeli kopi. Dengan adanya promosi yang dilakukan membuat Kedai Pesenkopi Jember mendapatkan keuntungan yang meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel promosi (X7) yaitu berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,237 > 1,99$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Gery, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini guna melihat apakah terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan, *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan, *reliability* terhadap kepuasan pelanggan, *assurance* terhadap kepuasan pelanggan, *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan *tangibles* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.
2. *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin buruk Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan *empathy* maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.
3. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan *responsiveness* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.
4. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin buruk Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan *reliability* maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.
5. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan *assurance* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.
6. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan *store atmosphere* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Kedai Pesenkopi Jember dalam meningkatkan promosi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kedai Pesenkopi Jember.

SARAN

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, kami merekomendasikan untuk meningkatkan ukuran sampel sehingga populasi penelitian ini dapat terwakili agar hasil penelitian bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. ., DWP, S., & Santoso, B. T. . (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes. *Baej*, 1(2), 170–180.
- Coffe, S. (2019). *Sejarah dan Jenis Kopi Dunia dan Indonesia*. Diakses pada 1 Oktober 2019. <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/sejarah-dan-jenis-kopi/#h02-4>
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Tanamera Coffe Indonesia. (2019). *Sejarah Singkat Penyebaran Kopi di Indonesia*. Diakses pada 1 Oktober 2019. <https://tanameracoffee.com/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/>
- Jeniriana Nitjano. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kantin Kampus ITN 2 Malang). *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 3(2).
- Kurniawan, A. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, dan Praktik Penelitian Bisnis. *Alfabeta*.
- Kementrian Pertanian, (2018). *Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021*. Binus University. <https://binus.ac.id/bandung/2019/11/trend-industri-kopi-di-indonesia-dan-tantangannya/>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Setiawan, M. A., Harnida, M., & Kurniaty, K. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Service AC di Banjarmasin (Studi Kasus pada Jasa Service Ac Cv Karya Teknik) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.