

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo)

**Dwi Aliyyah Apriyani
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
ririalyh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to clarify and determine the influence of service quality on customer satisfaction together and partial as well as to determine which variable are dominant influence on customer satisfaction at The Little A Coffee Shop. The independent variables used in this study are tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy and dependent variable in this study is the customer satisfaction. This research was conducted at The Little A Coffee Shop Sidoarjo. The population sample used is a The Little A Coffee Shop customers. The sampling technique use Accidental Sampling. The sample used in this study amounted to 100 people respondents. Based on the F test results was showed that $F \text{ Sig. } 0,000 < 0,005$, which means the Service Quality which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant influence on customer satisfaction. Based on the t results showed that the variables of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly influence customer satisfaction. T test results also showed that the Responsiveness (X_3) variable have had the most powerful effect compared with other variables, so the Responsiveness (X_3) variable have the dominant influence on the customer satisfaction.

Keyword: *Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *The Little A Coffee Shop*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di *The Little A Coffee Shop Sidoarjo*. Populasi sampel yang digunakan adalah konsumen *The Little A Coffee Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa sesudah komoditi migas dan minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 12.023.971 atau tumbuh sebesar 15,54% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1.

Perkembangan Kunjungan Wisman Ke Indonesia

| Tahun | Total Kunjungan Wisman ke Indonesia |
|-----------------|-------------------------------------|
| 2015 | 10,406,759 |
| 2016 | 12,023,972 |
| Pertumbuhan (%) | 15,54% |

Sumber :

[http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember\(1\)](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember(1))

Sektor pariwisata diharapkan menjadi penghasil devisa nomor satu dan sebagai sumber pendapatan negara, jadi pemerintah mengupayakan pengembangan dan perbaikan di sektor pariwisata dari waktu ke waktu. Dengan tujuan untuk melestarikan objek wisata yang ada serta meningkatkan mutu pariwisata agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang disajikan. Pengembangan tersebut ditujukan terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tentunya dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain kelestarian budaya dan lingkungan alam, aspek peningkatan pendapatan daerah ataupun aspek pelayanan terhadap wisatawan (Fajri Kurniawan, 2010:1).

Perkembangan pariwisata sudah sedemikian pesat dan terjadi suatu fenomena yang sangat global dengan melibatkan jutaan manusia, baik kalangan masyarakat, industri pariwisata maupun kalangan pemerintah dengan biaya yang tidak sedikit. Masyarakat maupun kalangan industri dan pengusaha pariwisata, keduanya mau tidak mau harus bergandengan tangan dalam menciptakan kondisi yang baik dalam perkembangan industri pariwisata secara nasional. Perkembangan industri pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat dan perkembangan pariwisata itu sendiri (R.S Darmadjati, 1995: 2).

Kebijakan pemerintah yang diatur dan diberlakukan pada UU No. 32 Tahun 2004 yang

memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah. Dengan adanya UU tersebut pemerintah memiliki keleluasaan untuk mengembangkan obyek wisata dan juga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Banyak sekali jenis wisata yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu wisata kulinernya. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe and Johnston, 2010:52). Oleh karena itu, banyak sekali bermunculan rumah makan maupun cafe agar menarik wisatawan datang. Tidak hanya untuk menarik wisatawan datang, namun pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional global (Supranto, 2007:1). Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priarta, 2011:28).

Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005:58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono ,2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila

kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono, mengatakan, tumbuhnya industri cafe dan restoran di Surabaya dan Sidoarjo selain didorong perkembangan makro ekonomi, juga dipicu gaya hidup masyarakat. Apkrindo Jatim mencatat jumlah pengusaha kafe dan restoran di Jatim sekitar 230 anggota. Jumlah restoran di Surabaya untuk segmen menengah ke atas sekitar 600 usaha, dan untuk segmen menengah kebawah berjumlah 2.000 usaha (www.bisnissurabaya.com).

The Little A Coffee Shop merupakan salah satu *cafe* yang terbilang cukup baru di kota Sidoarjo yang berdiri pada bulan Mei tahun 2016. Banyaknya pesaing *cafe* yang ada di Sidoarjo tentunya diperlukan kualitas layanan yang baik agar dapat memuaskan para konsumen yang datang di *The Little A Coffee Shop* sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Berdasarkan pra riset yang telah dilakukan peneliti, Aditya Rachman selaku pemilik *cafe* mengatakan bahwa kualitas pelayanan di *The Little A Coffee Shop* pada awal pembukaan masih kurang. Namun dengan berjalannya waktu kualitas pelayanan di *cafe* tersebut makin membaik.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

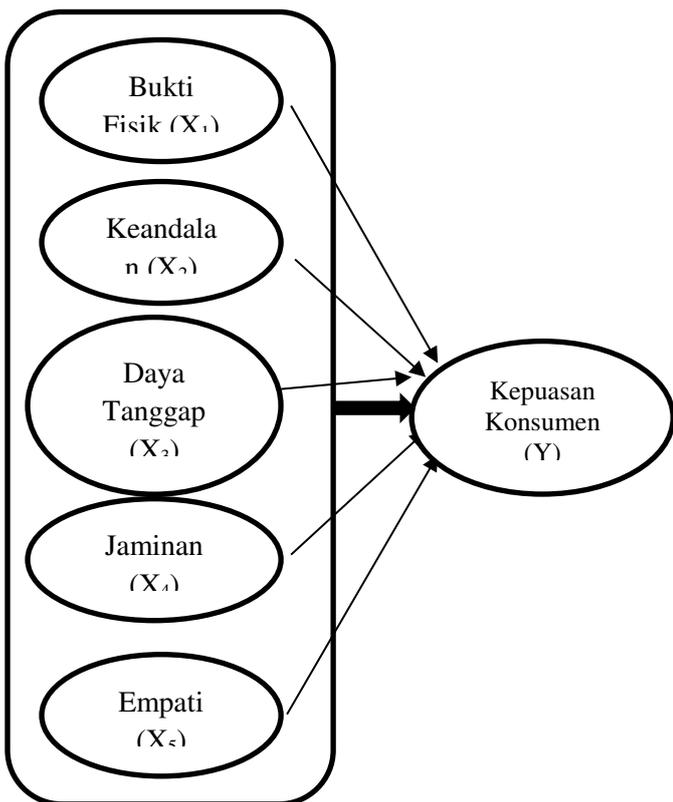
Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Hipotesis

- H₁ : Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- H₂ : Variabel Bukti Fisik (X₁) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- H₃ : Variabel Keandalan (X₂) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- H₄ : Variabel Daya Tanggap (X₃) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- H₅ : Variabel Jaminan (X₄) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

H₆ : Variabel Empati (X₅) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di The Little A Coffee Shop Sidoarjo yang terletak di Jl. Pagerwojo, Pucang Sidoarjo. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan dan berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) sehingga H₀ ditolak, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari (Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅)) berpengaruh sig. terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,856 atau 85,6% yang artinya bahwa 85,6% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan 14,4% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2004:78).

Secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Daya Tanggap (X₃). Hal tersebut berdasarkan pada koefisien regresi tertinggi yaitu 0,260 dan nilai *t*_{hitung} terbesar yaitu 2,735 dan signifikansi sebesar 0,014 ($\text{sig} < 0,05$) sedangkan variabel yang berpengaruh terkecil terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Keandalan (X₂) dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,229. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya daya tanggap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2007) dimana variabel Daya Tanggap memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | | Koefisien Regresi | t hitung | Beta | Sig | Ket terhadap Ho |
|-------------------|-------|-------------------|----------|-------|-------|-----------------|
| Terikat | Bebas | | | | | |
| Kons | | -0,475 | 0,833 | | 0,407 | |
| Y | X1 | 0,209 | 2,705 | 0,250 | 0,008 | Ditolak |
| | X2 | 0,229 | 2,313 | 0,205 | 0,023 | Ditolak |
| | X3 | 0,260 | 2,735 | 0,175 | 0,007 | Ditolak |
| | X4 | 0,241 | 2,633 | 0,222 | 0,010 | Ditolak |
| | X5 | 0,255 | 2,492 | 0,165 | 0,014 | Ditolak |
| R | | 0,929 | | | | |
| R Square | | 0,863 | | | | |
| Adjusted R Square | | 0,856 | | | | |
| Fhitung | | 118,441 | | | | |
| Signifikansi | | 0 | | | | |
| N | | 100 | | | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2017

1. Variabel Bukti Fisik (X₁)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,209 sehingga hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini diterima. Variabel Bukti Fisik (X₁) meliputi Kebersihan Toilet, Kebersihan Tempat, Tempat Parkir Yang

Luas, dan Penampilan Karyawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Hal ini sesuai dengan penelitian Achmad (2007), Ermawati (2010), Lauw dan Kunto (2013), dan Akbar (2016) dimana variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari persentasi keseluruhan sebesar 39,5% responden menjawab sangat setuju dan 48,5% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab presentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, berupa kondisi toilet yang bersih dan tidak kotor. Kedua, tempat *cafe* yang bersih dikarenakan setiap kali ada sampah maupun kotoran selalu langsung dibersihkan oleh karyawan. Ketiga, tempat parkir yang berada disamping dan didepan *cafe* cukup luas sehingga konsumen lebih mudah untuk memarkirkan kendaraannya. Dan keempat, konsumen merasa dihargai dengan pemberian pelayanan oleh karyawan yang rapi serta menarik.

2. Variabel Keandalan (X₂)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Keandalan (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,229 sehingga hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini diterima. Variabel Keandalan (X₂) meliputi Profesionalitas Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan, Kesesuaian Pelaksanaan Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah keandalan. Hal ini sesuai dengan penelitian Achmad (2007), Ermawati (2010), Lauw dan Kunto (2013), dan Akbar (2016) dimana variabel keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari persentasi keseluruhan sebesar 36% responden menjawab sangat setuju dan 51% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab presentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, karyawan melayani konsumen dengan sepenuh hati seperti selalu menanyakan apa yang dibutuhkan

konsumen, tidak mengeluh saat konsumen meminta tolong, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Kedua, pesanan yang dipesan konsumen sesuai dengan pesanan yang datang ke meja konsumen. Ketiga, pesanan datang tepat waktu sesuai dengan apa yang karyawan katakan kepada konsumen.

3. Variabel Daya Tanggap (X₃)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X₃) mempunyai pengaruh signifikan yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,260 sehingga hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Variabel Daya Tanggap (X₃) meliputi Profesionalitas Kecepatan Dalam Memberikan Pelayanan, Tanggap Terhadap Keluhan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah daya tanggap. Hal ini sesuai dengan penelitian Achmad (2007) dimana variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari persentasi keseluruhan sebesar 32% responden menjawab sangat setuju dan 51,5% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab presentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan cepat. Kedua, karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan segera membantunya.

4. Variabel Jaminan (X₄)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,241 sehingga hipotesis kelima (H₅) dalam penelitian ini diterima. Variabel Jaminan (X₄) meliputi Pengetahuan Karyawan Terhadap Variasi Produk, Keramahan Karyawan, dan Karyawan Mampu Dipercaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah jaminan. Hal ini sesuai dengan penelitian Achmad (2007), Ermawati (2010), Lauw dan Kunto (2013), dan Akbar (2016)

dimana variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 32,6% responden menjawab sangat setuju dan 53,6% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab presentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, karyawan paham mengenai segala variasi produk makanan maupun minuman. Kedua, karyawan bersikap ramah terhadap konsumen. Ketiga, karyawan mampu dipercaya dalam segala hal contohnya ketika konsumen bertanya mengenai makanan yang dipesan tersebut pedas atau tidak dan karyawan mengatakan bahwa makanan tersebut pedas, lalu memang benar makanan tersebut pedas.

5. Variabel Empati (X₅)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Empati (X₅) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini variabel Empati menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,255 sehingga hipotesis keenam (H₆) dalam penelitian ini diterima.. Variabel Empati (X₅) meliputi Kesiediaan Karyawan Dalam Membantu Konsumen, Perhatian Terhadap Keluhan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah empati. Hal ini sesuai dengan penelitian Achmad (2007), Ermawati (2010), Lauw dan Kunto (2013), dan Akbar (2016) dimana variabel empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 29% responden menjawab sangat setuju dan 57% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab presentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, karyawan bersedia membantu apapun yang konsumen minta. Kedua, karyawan selalu menanyakan kepada konsumen apakah ada lagi yang bisa dibantu ataupun yang dibutuhkan untuk menunjukkan bentuk perhatiannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,856. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 85,6 % sedangkan sisanya sebesar 14,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂) Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Variabel Daya Tanggap (X₃) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,260.

Saran

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X₃) merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo apabila dibandingkan dengan keempat variabel bebas lain, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan variabel Daya Tanggap misal karyawan lebih cepat untuk mengantar pesanan atau melayani apapun yang diminta konsumen dan juga lebih tanggap terhadap keluhan konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keandalan (X₂) merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi terendah yaitu 0,229 maka karyawan harus lebih profesional dalam melayani konsumen atau dengan kata lain memberikan pelayanan pada yang lebih dahulu datang dan memesan, memberikan pelayanan harus lebih tepat waktu dan

- memberikan pesanan sesuai dengan yang dipesan.
3. *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo perlu meminta saran dan kritik secara langsung dari konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
 4. *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo perlu melakukan penelitian rutin dengan waktu yang disesuaikan akan kebutuhan *cafe* untuk terus mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Fandy. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Maibu Malang)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Akbar, Muhammad. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Bachtiar. (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo*. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Damardjati, R.S. (1995). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ermawati, Wahyu Putri. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Saboten Shokudo Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2001. *Manajemen Jasa* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Marketing management* (13th ed.) New Jersey : upper Saddle River
- _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lauw Jessica dan Kunto Sondang Yohanes. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya*. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol.1, No.1.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta
- _____. 2007. *Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global-Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat
- Stowe, L., & Johnston, D. (2010). *Throw your napkin on the floor: Authenticity, culinary tourism, and a pedagogy of the senses*. *Australian Journal of Adult Learning* , 52, Number 3.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – integrating customer focus across the firm* (5th ed.) New York: McGraw-Hill
- [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember\(1\)Di akses pada 12 Juni 2017 15.35](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember(1)Di%20akses%20pada%2012%20Juni%202017%2015.35)
- <http://ayuliard.blogspot.co.id/2016/11/tugas-3-pengantar-bisnis-tulisan.html> Di akses pada 10 Juni 2017 20.17
- <http://bisnissurabaya.com/> Di akses pada 15 Februari 2017 13.21