

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEESHOP* DARI KOPI DI MAKASSAR

M. FADEL FAIRUZ AL-FATAH

A021191050



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEESHOP* DARI KOPI DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

M. FADEL FAIRUZ AL-FATAH

A021191050



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEESHOP* DARI KOPI DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

M. FADEL FAIRUZ AL-FATAH
A021191050

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

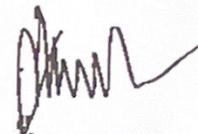
Makassar, 14 Juli 2023

Pembimbing Utama



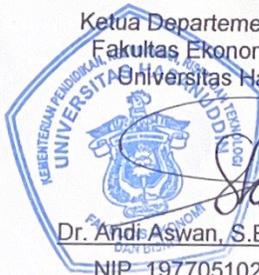
Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si
NIP. 195808041987021001

Pembimbing Pendamping



Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si
NIP. 197807012005011002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEESHOP DARI KOPI
DI MAKASSAR

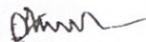
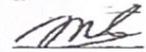
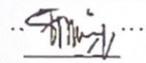
Disusun dan diajukan oleh :

M. FADEL FAIRUZ AL-FATAH

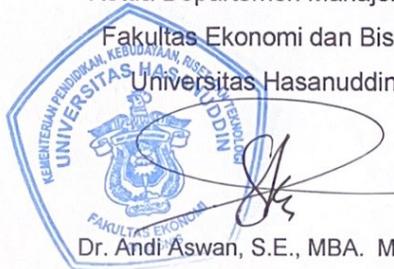
A021191050

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 02 Agustus 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2	Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Fauziah Umar, S.E., MS	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA. M.Phil.

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. Fadel Fairuz Al-Fatah
NIM : A021191050
Jurusan : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Dari Kopi Di Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 22 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



SPULLAH BERU SIPAPAN
1000
METERAI
TEKAPEL
52A92AKX605838177

M. Fadel Fairuz Al-Fatah

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop
Dari Kopi Di Makassar

M. Fadel Fairuz Al-Fatah
Otto R. Payangan
Nur Alamzah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *empathy*, *assurance*, *responsiveness*, *tangible*, dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Coffeeshop* Dari Kopi Makassar atau populasi tak terbatas, dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar; *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar; *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar, *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar, serta *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Dari Kopi, Coffeeshop

ABSTRACT

The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Coffee Shop from Coffee
in Makassar

M. Fadel Fairuz Al-Fatah
Otto R. Payangan
Nur Alamzah

This study aims to determine the effect of service quality which includes empathy, assurance, responsiveness, tangible, and reliability on consumer satisfaction at Coffeeshop Dari Kopi in Makassar. The population in this study is all customers of Coffeeshop Dari Kopi Makassar or unlimited population, with a sample of 190 people using the purposive sampling method. The analytical techniques used in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and classical assumption tests (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test).

The results showed that empathy had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Coffeeshop Dari Kopi in Makassar; assurance has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Coffee From Coffee Coffeeshop in Makassar; responsiveness has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Coffeeshop From Coffee in Makassar, tangible has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Coffeeshop From Coffee in Makassar, and reliability has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Coffeeshop From Coffee in Makassar.

Keywords: Quality of Service, From Coffee, Coffeeshop

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, S.E., M.Si dan Bapak Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
4. Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si dan ibu Dr. Fauziah Umar, S.E., MS. selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
5. Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan terlibat dalam perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Makassar, 22 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.2 Kepuasan Konsumen	13
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Pemikiran	16
2.5 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Variabel dan Definisi Operasioal	22
3.7 Instrumen Penelitian.....	26
3.8 Teknik Analis Data	28
3.9 Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Karakteristik Responden	32
4.1.1 Jenis kelamin	32
4.1.2 Usia	33
4.2 Teknik Analisis Data	34
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	34
4.2.2 Analisis Linear Berganda	43
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	44
4.3 Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Hipotesis	52
4.4.1 Uji Simultan (Uji F)	52
4.4.2 Uji Parsial (Uji t)	53
4.5. Pembahasan dan Hasil Penelitian	55
4.5.1 Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Dari Kopi Makassar	55
4.5.2 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Dari Kopi Makassar	57
4.5.3 Pengaruh Resposiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Dari Kopi Makassar.....	59
4.5.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop	

Dari Kopi Makassar.....	62
4.5.5 Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Dari Kopi Makassar.....	64
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5,2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72
Lampiran I.....	73
Lampiran II.....	74
Lampiran III.....	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kerangka Pemikiran	17
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4 3 Hasil Uji Frekuensi Tangible (X1).....	34
Tabel 4 4 Hasil Uji Frekuensi Reliability (X2).....	36
Tabel 4 5 Hasil Uji Frekuensi Resposiveness (X3).....	37
Tabel 4 6 Hasil Uji Frekuensi Assurance (X4)	39
Tabel 4 7 Hasil Uji Frekuensi Empathy (X5).....	40
Tabel 4 8 Hasil Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y).....	42
Tabel 4 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4 10 Statistik Deskriptif	45
Tabel 4 11 Hasil Uji Multikolonieritas	46
Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4 13 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Danny, 2001).

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Armstrong, 2001)

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Tse and Wilton dalam Tjiptono, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Begitupun juga dengan definisi menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1999).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan

perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Perkembangan bisnis di Makassar sangat pesat khususnya dalam bisnis cafe atau kedai kopi yang banyak muncul di Makassar. Beberapa kedai kopi lokal ikut meramaikan bisnis ini di Makassar seperti, Kopiteori, Kopi Api, Kopi Alps, Adapada, Secangkir dan Dari Kopi sudah dikenal dikalangan masyarakat penikmat kopi di Makassar. Namun, tidak semua kedai kopi di Makassar banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Penikmat kopi ada yang lebih memilih cafe atau kedai kopi tertentu dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Dengan demikian maraknya persaingan antar usaha kedai kopi saat ini, menuntut para pemilik usaha kedai kopi ini untuk selalu memperhatikan *Tangible* dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis *coffeeshop* Dari Kopi di Makassar. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin

banyaknya *coffeeshop* bermunculan di Kota Makassar. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap *coffeeshop*. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola *coffeeshop* untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding *coffeeshop* kompetitornya. Demikian juga halnya *coffeeshop* Dari Kopi Teori di Makassar, dimana sebagai salah satu *coffeeshop* yang ada di Kota Makassar, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Faktor lain yang menjadi kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha kedai kopi adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual dalam artian produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Secara umum, keragaman produk yang ada pada suatu kedai kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yaitu keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, dan pengaruh orang lain dalam membeli produk.

Selain keberagaman produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di *coffeeshop* Dari Kopi di Makassar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEESHOP DARI KOPI DI MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan mengenai hal yang melatarbelakangi latar belakang penelitian saya, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Apakah dimensi *Tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffeeshop* Dari Kopi di Makassar?

2. Apakah dimensi *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar?
3. Apakah dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar?
4. Apakah dimensi *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar?
5. Apakah dimensi *Emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi *Tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.

2. Untuk mengetahui apakah dimensi *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi *Emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber khususnya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffeeshop* Dari Kopi Di Makassar”.

2. Manfaat bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber bagi perusahaan terkait aspek dan dimensi yang perlu dipertahankan dan dikembangkan oleh pelaku usaha (Dari Kopi Makassar) untuk mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *Coffeeshop* Dari Kopi Makassar.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada *Coffeeshop* lainnya yang ada di Makassar.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2004). Adapun menurut (A. Parasuraman, 1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Selain itu, menurut Asnawi, Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ke pihak luar (Asnawi, 2017)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Along (Along, 2020), Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur berdasarkan lima dimensi. Yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), Menurut Asnawi, *Tangible* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ke pihak luar (Asnawi, 2017). Adapun indikator bukti fisik menurut

Parasuraman, et al. dalam Tjiptono & Chandra adalah sebagai berikut (Gregorius, 2016).

- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
2. Reliabilitas (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Michael Fu et al bahwa Dimensi *Reliability* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan menyampaikan jasa tersebut dengan tepat waktu (Michael Fu, 2018). Adapun indikator dari dimensi *Reliability* menurut Dwi Ari Wibawa adalah sebagai berikut (Wibawa, 2015).
- a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin. Menurut Sinollah & Masruro, dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu (Masruro, 2019). Adapun

indikator dari Daya tanggap (*Responsiveness*) sebagaimana menurut Michael Fu et al adalah sebagai berikut (Michael Fu, 2018).

- a. Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang cepat untuk pelanggan
 - c. Kesiediaan dalam membantu pelanggan
 - d. Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan
4. Jaminan/keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan ke-sopan-an para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan. Adapun menurut Sinollah & Masruro mengenai dimensi *Assurance* adalah Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Selain itu, untuk mengukur indikator dari dimensi *Assurance* sebagaimana menurut Michael Fu et al adalah sebagai berikut (Michael Fu, 2018).
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Menurut Sinollah dan Masruro, dimensi empati adalah Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan (Masruro, 2019). Adapun indikator dari dimensi empati sebagaimana menurut Tjiptono dan Chandra adalah sebagai berikut (Gregorius, 2016).
- a. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 - b. Bersungguh-sungguh dalam mengutamakan kepentingan pelanggan

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Wikie dalam Tjiptono yang mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1999). Menurut P. Kotler dan K. Lane dalam Warbai (Warbai, 2023), Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Park dalam Irawan bahwa kepuasan konsumen merupakan

suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2019).

Menurut Lupiyoadi, terdapat 5 faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, *Tangible*, nilai emosional, biaya dan harga (Lupiyoadi, 2001). Adapun untuk mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagaimana menurut Looney dalam Handyana yang menyatakan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan konsumen antara lain: (1) kesesuaian harapan, (2) minat untuk mengunjungi kembali, (3) bersedia untuk menyarankan. (Savira Widya Handyana, 2022)

Adapun Tse dan Wilton dalam Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (Tjiptono, 1999). Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler, 1996). Singkatnya, semakin ber*Tangible* dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

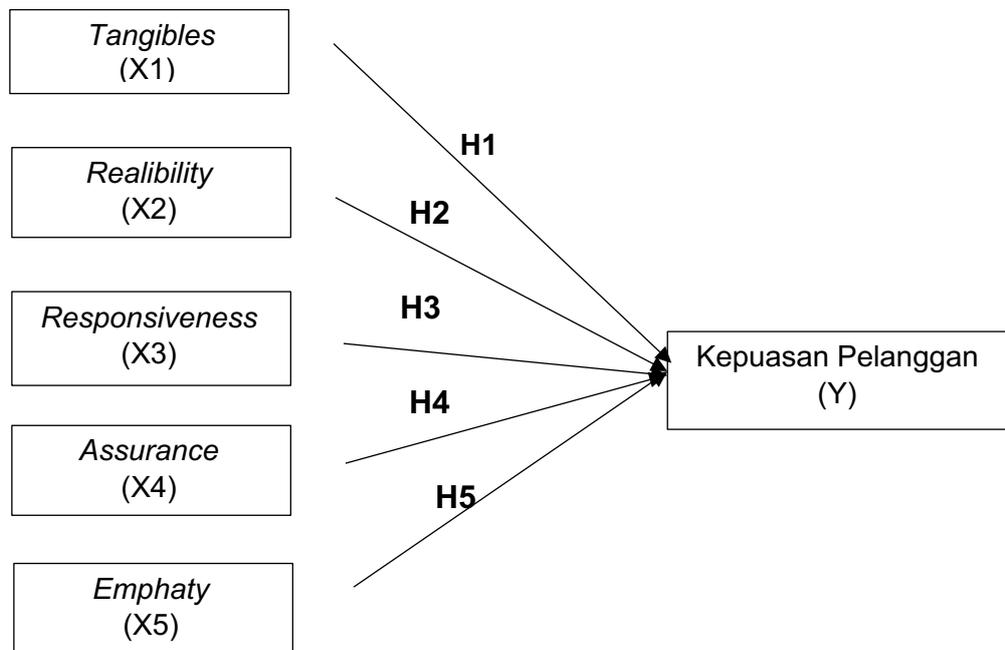
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fathira Virdha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi sebesar 0,485 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 48,5% oleh kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
2.	Ria Setyawati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan mempunyai arah regresi koefisien positif dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3.	Endang Sp Sudjito (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Pada Q-Noy Variasi di Bandar Lampung	Variabel <i>Tangibel</i> , <i>Reability</i> dan <i>Responsiveness</i> tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Q-noy Variasi Di Bandar Lampung. Sedangkan variabel <i>Assurance</i> dan <i>Emphty</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Q-noy Variasi Di Bandar Lampung
4.	Bayu Kurnia Sejati (2020)	Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel <i>Tangibel</i> , <i>Reability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Emphty</i> berpengaruh secara positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Shoescology Yogyakarta	dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shoescology. Serta Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Shoescology adalah <i>Empathy</i>
5.	Josua Enro Tambajong, Johny R.E. Tampi & Joula J. Rogahang (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Bahu	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari pembahasan sebelumnya, maka perlunya kerangka pemikiran yang sesuai dengan pembahasan sebelumnya sehingga dapat mempermudah analisa dalam penelitian ini. Adapun terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel (X) yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5). Adapun variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bagan 2 1 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah:

H1: Dimensi *Tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.

H2: Dimensi *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.

- H3: Dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.
- H4: Dimensi *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.
- H5: Dimensi *Emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Dari Kopi di Makassar.