

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ ZYBRICK COFFEE & CANTINA

Febe Angelin Tandjung Suatmodjo
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : angelin.febe@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina*. Kualitas layanan ditinjau dari lima dimensi yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sedangkan dalam kepuasan pelanggan dibagi menjadi empat faktor yaitu kualitas produk, emosi, harga dan biaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *café Zybrick coffee & cantina* sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif profil responden, tabulasi silang, dan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan globalisasi, kebutuhan dan gaya hidup dasar masyarakat di Indonesia sangatlah beragam. Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan dan minuman. Kebutuhan manusia berupa makanan dan minuman dapat diperoleh dengan cara memasak ataupun membelinya di restoran ataupun *café*. Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat restoran atau *café* yang tersebar di berbagai tempat mulai dari kota besar sampai kota kecil.

Salah satu *café* yang baru buka di Surabaya adalah *café Zybrick coffee & cantina*, *café* yang terletak di jalan Siwalankerto nomor 120b ini mulai membuka usahanya pada tanggal 20 Juli 2016. Menu makanan yang ditawarkannya pun beragam mulai dari *appetizer* (hidangan pembuka), *main course* (menu utama), dan *dessert* (hidangan penutup), menu minumannya pun juga beragam guna untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. *Café Zybrick coffee & cantina* menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan para pelanggan-pelanggannya. Perlunya kualitas layanan di dalam suatu pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *café Zybrick coffee & cantina*. Karena semakin tingginya pesaing bisnis dalam bidang *food and beverage*, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi (Kotler, 2005, p165). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan akan berdampak kepada orang lain, yang disebabkan oleh kekecewaan pelanggan tersebut akan menceritakan tentang

kekecewaannya paling sedikit kepada 15 orang lainnya, dampaknya adalah calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaingnya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p104), menjelaskan bahwa "*customer's evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*", yang berarti kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang mempengaruhinya, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2001). Akan tetapi dalam penelitian ini faktor kualitas layanan tidak dibahas karena sudah menjadi variabel independen.

Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lovelock, 2004, p408) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang disebut SERVQUAL yang terdiri dari aspek-aspek TERRA, yaitu *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (kepastian). *Café Zybrick coffee & cantina* telah menjalankan kelima aspek TERRA tersebut, namun masih banyak kekurangan dalam hal pelayanannya.

Menurut Valeri Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry (dalam Lovelock, 2004) *tangible* (bukti fisik atau berwujud) adalah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen dan pelanggan, karena hal itu penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang di berikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal tersebut meliputi lingkungan fisik seperti gedung, *interior*, peralatan dan perlengkapan pendukung, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. *Café Zybrick coffee & cantina* menerapkan dimensi *tangible* melalui penataan dekorasi ruangan yang tertata dengan rapi dan bersih mulai dari meja kursi yang tertata dengan rapi dan bersih, menyediakan dua ruangan yaitu ruangan dengan fasilitas ber AC dan ruangan yang satunya lagi adalah ruangan terbuka untuk tempat merokok. Untuk para pegawai *café Zybrick coffee & cantina* memberikan peraturan kepada pegawainya untuk selalu terlihat rapi dan bersih mulai dari memberikan seragam kepada para pegawainya, selalu menggunakan sepatu, untuk pegawai wanita diwajibkan untuk mengikat rambutnya agar terlihat rapi, dan masih banyak lagi. Hal ini untuk membangun persepsi pelanggan terhadap bukti fisik (*tangible*) di *café Zybrick coffee & cantina*.

Dimensi kedua adalah *emphaty* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, dengan menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami oleh perusahaan (Zeithaml, V, et. Al., dalam Lovelock, 2004) Dengan adanya perhatian yang khusus dan komunikasi dua arah yang baik dari pelayan terhadap para pelanggan dan konsumen *café Zybrick coffee & cantina* sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan oleh *café* tersebut dan menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan tersebut yang akan berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Dimensi ketiga adalah *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga (Zeithaml, V, et. al., dalam Lovelock, 2004). Dimensi kedua ini memiliki pengaruh dalam hal pelayanan ke konsumen. Dimana konsumen akan puas ketika menerima pelayanan yang baik, serta jika pelanggan tersebut menyampaikan kritik dan saran maka *café Zybrick coffee & cantina* akan berupaya untuk menepati janji mereka untuk memperbaiki kesalahannya.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dengan menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan (Zeithaml, V, et. al., dalam Lovelock, 2004). Sesuai dengan keterangan pemilik *café Zybrick coffee & cantina* para pelayan dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tapi akurat (meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi). Karena jika membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menimbulkan persepsi negatif yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Begitu pula sebaliknya jika pelayan memberikan pelayanan yang cepat dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi terakhir adalah dimensi *assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. (Zeithaml, V, et. al., dalam Lovelock, 2004). Assurance (jaminan) yang diberikan oleh *café Zybrick coffee & cantina* mencakup kesopanan, etika, dan pengetahuan akan produk yang dijual. Adanya jaminan yang baik, maka pelanggan akan merasa dihargai sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

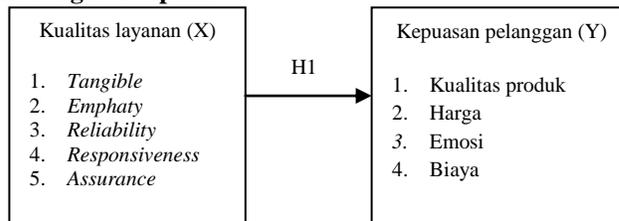
Masalah yang di alami oleh *café Zybrick coffee & cantina* adalah kurangnya pelayanan yang diberikan *café Zybrick coffee & cantina* masih belum mencapai maksimal, karena di lihat dari komentar para pelanggannya yang menyatakan masih banyak pelayanan yang kurang dari *café Zybrick coffee & cantina*. Banyak diantara pelanggan masih mengeluhkan tentang kurang ramah dan tanggapnya pelayan dalam melayani pelanggannya, waktu penyajian makanan lama, rasa masakan yang terkadang hambar, hal-hal ini dapat membuat para pelanggan merasa kurang puas

dan enggan untuk datang kembali ke *café Zybrick coffee & cantina*.

Rumusan Masalah

Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (kepastian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina*?

Kerangka Berpikir



(Sumber : Parasuraman dalam Lovelock, 2004; Lupiyoadi, 2001)

Hipotesis (H1) : Diduga kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (kepastian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina*.

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan (Sugiyono, 2016, p13).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *café Zybrick coffee & cantina* lebih dari satu kali. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 75 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (melalui teknik *convenience sampling*), sedangkan metode dan prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket yang dilakukan selama satu minggu dengan pembagian angket perharinya sebanyak 14 orang di hari Senin, 14 orang di hari Selasa, 14 orang di hari Rabu, 14 orang di hari Kamis, 14 orang di hari Jumat, 15 orang di hari Sabtu, dan 15 orang di hari Minggu.

Skala Pengukuran Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdapat lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5, yaitu sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016, p176) suatu instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan persyaratan angka koefisien korelasi di atas 0,361 dan nilai sig dibawah 0,05 baru bisa dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner atau angket dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Umar, 2002, p120). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* adalah di atas 0,6.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016, p254). Dalam penelitian ini pengolahan data untuk analisis statistik ini dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis deskriptif profil responden dengan melihat dari persentase jawaban responden dan uji *mean*. Dalam uji *mean* akan melihat nilai rata-rata dari nilai jawaban tiap variabelnya dan dibagi menjadi tiga kelas pada setiap variabelnya. Dalam penelitian ini untuk menentukan nilai rata-rata tanggapan pada masing-masing item pernyataan pada setiap variabel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Interval\ kelas = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyak\ interval\ kelas}$$

$$Interval\ kelas = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Dengan interval kelas 1,33 kemudian disusun criteria penilaian rata-rata jawaban responden dibawah ini:

Variabel	Interval	Kategori
Kualitas Layanan	1,00-2,33	Rendah
	2,34-3,67	Sedang
	3,68-5,00	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	1,00-2,33	Tidak Puas
	2,34-3,67	Cukup Puas
	3,68-5,00	Puas

Metode *cross-tabulation* (crosstab) yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antara keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Analisis tabulasi silang dilakukan antara profil responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi datang, dan biaya) dan variabel penelitian meliputi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2016, p261) menyatakan bahwa regresi sederhana di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan dasar pengambiak keputusan dengan dua cara yaitu dengan perbandingan nilai sig dengan nilai probabilitas, dan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.

- Perbandingan nilai sig dengan nilai probabilitas (nilai probabilitas = 0,05)
 1. Jika nilai sig < nilai probabilitas, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Jika nilai sig > nilai probabilitas, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel
 1. Jika nilai t hitung > t tabel, maka artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Jika nilai t hitung < t tabel, maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum data responden diolah lebih dalam, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 angket. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa hasil dari setiap indikator – indikator variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien korelasi di atas 0,361 dan nilai sig di bawah 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menyatakan bahwa data-data yang diperoleh telah dinyatakan reliable dengan hasil *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Analisis Deskriptif Profil Responden

Tabel 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas pelanggan dari *café Zybrick coffee & cantina* adalah perempuan. Hal ini disebabkan tata letak *café Zybrick coffee & cantina* terdapat banyak kos putri, sehingga lebih banyak responden perempuan datang ke *café Zybrick coffee*

& *cantina* karena melihat dari segi keamanan dan kenyamanan untuk mengerjakan tugas atau sekedar mengobrol tapi tidak jauh dari tempat kos mereka

Tabel 2 Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	48	48%
21-30 Tahun	50	50%
31-40 Tahun	1	1%
>40 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Hasil dari Tabel 2 menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan yang datang ke *café Zybrick coffee & cantina* masih berusia muda, dengan sebanyak 98% responden di bawah 30 tahun. Hal ini disebabkan karena *market* dari *café Zybrick coffee & cantina* adalah anak muda, hal itu terlihat dari interior yang di tonjolkan yaitu berbentuk minimalis namun elegan, dan terdapat banyak mainan yang disediakan oleh *café Zybrick coffee & cantina*.

Tabel 3 Deskripsi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	13	13%
Perguruan Tinggi	87	87%
Total	100	100%

Berdasarkan dari Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas yang data ke *café Zybrick coffee & cantina* masih berusia muda, hal tersebut disebabkan karena letak *café Zybrick coffee & cantina* dekat dengan Universitas Kristen Petra.

Tabel 4 Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar-Mahasiswa	94	94%
Pegawai Negeri	0	0%
Swasta	5	5%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	100	100%

Melihat hasil Tabel 4 menyatakan bahwa mayoritas pekerjaan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina* adalah seorang pelajar atau mahasiswa, hal ini disebabkan letak *café Zybrick coffee & cantina* dekat dengan Universitas Kristen Petra, dan mereka banyak datang dengan keperluan mereka masing-masing seperti menunggu jam kelas, makan siang, mengerjakan tugas atau lain sebagainya.

Tabel 5 Deskripsi Frekuensi Datang Dalam Satu Bulan

Frekuensi Datang	Jumlah Responden	Persentase (%)
1x	56	56%
2x	25	25%
3x	9	9%
>3x	10	10%
Total	100	100%

Hasil Tabel 5 menyatakan bahwa mayoritas pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina* memiliki frekuensi datang sekali dalam satu bulan. Hal tersebut disebabkan pada saat pembagian angket dilakukan di siang hari, sehingga dapat disimpulkan waktu pembagian angket

sangat mempengaruhi jawaban responden, karena notabene pelanggan yang memiliki frekuensi datang lebih dari satu kali dalam kurun waktu sebulan datang pada malam hari.

Tabel 6 Deskripsi Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤Rp50.000	29	29%
Rp50.001 - Rp100.000	63	63%
Rp100.001 - Rp150.000	6	6%
>Rp150.000	2	2%
Total	100	100%

Melihat dari Tabel 6 terlihat bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang mereka sekitar >Rp50.000 ≤Rp100.000, berarti dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan dalam sekali pembelian, membeli 1 makanan dan 1 minuman.

MEAN

Tabel 7 Hasil Mean Kualitas Layanan

Dimensi	Nomor Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Tangible</i>	1	3,42	0,755	Sedang
	2	4,19	0,631	Tinggi
	3	4,20	0,636	Tinggi
	4	4,28	0,604	Tinggi
	5	3,62	0,826	Sedang
	6	3,89	0,634	Tinggi
Total Dimensi <i>Tangible</i>		3,93	0,428	Tinggi
<i>Emphaty</i>	7	3,91	0,740	Tinggi
	8	3,90	0,674	Tinggi
	9	3,65	0,821	Sedang
Total Dimensi <i>Emphaty</i>		3,82	0,591	Tinggi
<i>Reliability</i>	10	3,95	0,744	Tinggi
	11	4,05	0,626	Tinggi
	12	3,97	0,688	Tinggi
Total Dimensi <i>Reliability</i>		3,99	0,559	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	13	3,71	0,715	Tinggi
	14	3,62	0,736	Sedang
	15	4,08	0,631	Tinggi
Total Dimensi <i>Responsiveness</i>		3,80	0,506	Tinggi
<i>Assurance</i>	16	3,98	0,603	Tinggi
	17	3,90	0,611	Tinggi
	18	3,86	0,682	Tinggi
Total Dimensi <i>Assurance</i>		3,91	0,525	Tinggi
Total Keseluruhan		3,89	0,385	Tinggi

Dilihat dari Tabel 7 menyatakan hasil rata-rata jawaban seluruh responden sebesar 3,89. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *café Zybrick coffee & cantina* dapat dikatakan efektif. Dalam kualitas layanan dimensi yang paling dominan adalah dimensi *reliability* dengan nilai *mean* 3,99, akan tetapi pada saat wawancara singkat tidak terstruktur menunjukkan bahwa seharusnya dimensi yang dominan adalah *tangible*, akan tetapi dalam nilai *mean* nya 3,93. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketersediaan tempat duduk pada jam-jam produktif yang dikarenakan keterbatasan tempat.

Tabel 8 Hasil *Mean* Kepuasan Pelanggan

Faktor	Nomor Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Kategori
	20	4,00	0,682	Puas
Total Faktor Kualitas Produk		3,98	0,605	Puas
Emosi	21	3,94	0,664	Puas
	22	3,83	0,674	Puas
Total Faktor Emosi		3,88	0,589	Puas
Harga	23	3,72	0,766	Puas
	24	3,54	0,846	Cukup Puas
Total Faktor Harga		3,63	0,737	Cukup Puas
Biaya	25	3,55	0,770	Cukup Puas
	26	3,58	0,781	Cukup Puas
Total Faktor Biaya		3,56	0,730	Cukup Puas
Total Keseluruhan		3,76	0,520	Puas

Hasil dari Tabel 8 menyatakan hasil *mean* dari kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina* menghasilkan angka 3,76, yang termasuk kategori puas. Faktor yang paling rendah adalah faktor biaya, sedangkan rata-rata tertinggi pada faktor kualitas produk. Hasil tersebut sejalan dengan apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan bahwa kualitas produk (makanan dan minuman) memiliki rasa yang terjamin, akan tetapi biaya yang dikeluarkan (terutama minuman) cukup besar. Hal ini disebabkan oleh tingginya kualitas bahan dan alat yang digunakan dalam proses pembuatan produk sehingga memakan biaya yang lebih tinggi dan mempengaruhi harga jual produk.

Tabulasi Silang (Crosstab)

Dalam tabulasi silang ini akan dibagi menjadi tiga kelas untuk kualitas layanan yaitu rendah (1), sedang (2), dan Tinggi (3).

Tabel 9 *Crosstab* Jenis Kelamin dan Kualitas Layanan

		Kualitas Layanan			Total
		1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Frekuensi	0	10	26
		Total Persentase	0%	10%	26%
	Perempuan	Frekuensi	0	14	50
		Total Persentase	0%	14%	50%
Total		Frekuensi	0	24	76
		Total Persentase	0%	24%	76%

Pada Tabel 9 tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara pelanggan laki-laki dan perempuan, yang berarti kualitas layanan tidak ditentukan oleh jenis kelamin.

Tabel 10 *Crosstab* Usia dan Kualitas Layanan

		Kualitas Layanan			Total
		1	2	3	
Usia	≤20 Thn	Frekuensi	0	11	37
		Total	0%	11%	37%

		Kualitas Layanan			Total
		1	2	3	
21-30 Thn	Persentase				
	Frekuensi	0	13	37	50
	Total Persentase	0%	13%	37%	50%
31-40 Thn	Frekuensi	0	0	1	1
	Total Persentase	0%	0%	1%	1%
	Frekuensi	0	0	1	1
>40 Thn	Total Persentase	0%	0%	1%	1%
	Frekuensi	0	24	76	100
	Total Persentase	0%	0%	24%	100%

Melihat Tabel 10 terlihat bahwa tidak adanya perbedaan mencolok yang berarti kualitas layanan tidak ditentukan oleh usia pelanggannya.

Tabel 11 *Crosstab* Pendidikan dan Kualitas Layanan

		Kualitas Layanan			Total
		1	2	3	
Pendidikan	SD	Frekuensi	0	0	0
		Total Persentase	0%	0%	0%
		Frekuensi	0	0	0
	SMP	Total Persentase	0%	0%	0%
		Frekuensi	0	4	9
		Total Persentase	0%	4%	9%
	SMA	Frekuensi	0	20	67
		Total Persentase	0%	20%	67%
		Frekuensi	0	24	76
	Perguruan Tinggi	Total Persentase	0%	24%	76%
		Frekuensi	0	24	76
		Total Persentase	0%	24%	76%
Total		Frekuensi	0	24	76
		Total Persentase	0%	24%	76%

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari berbagai jenjang SMA dan perguruan tinggi menyatakan bahwa kualitas layanan sudah tinggi. Dapat diartikan bahwa pendidikan tidak menentukan secara signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *café Zybrick coffee & cantina*.

Tabel 12 *Crosstab* Pekerjaan dan Kualitas Layanan

		Kualitas Layanan			Total
		1	2	3	
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	Frekuensi	0	22	72
		Total Persentase	0%	22%	72%
		Frekuensi	0	0	0
	Pegawai Negeri	Total Persentase	0%	0%	0%
		Frekuensi	0	2	3
		Total Persentase	0%	2%	3%
	Swasta	Frekuensi	0	0	1
		Total Persentase	0%	0%	1%
		Frekuensi	0	24	76
	Ibu Rumah Tangga	Total Persentase	0%	24%	76%
		Frekuensi	0	24	76
		Total Persentase	0%	24%	76%

Pada Tabel 12 menyatakan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa. Artinya apapun pekerjaan responden, tidak akan menentukan tinggi dan rendahnya kualitas layanan di *café Zybrick coffee & cantina*.

Tabel 13 Crosstab Frekuensi dan Kualitas Layanan

			Kualitas Layanan			Total
			1	2	3	
Frekuensi	1X	Frekuensi	0	9	47	56
		Total				
		Persentase	0%	9%	47%	56%
	2X	Frekuensi	0	11	14	25
		Total				
		Persentase	0%	11%	14%	25%
	3X	Frekuensi	0	0	9	9
		Total				
		Persentase	0%	0%	9%	9%
	>3X	Frekuensi	0	4	6	10
		Total				
		Persentase	0%	4%	6%	10%
Total		Frekuensi	0	24	76	100
		Total				
		Persentase	0%	24%	76%	100%

Hasil dari Tabel 13, terlihat tidak ada perbedaan yang mencolok mengenai kualitas layanan dengan frekuensi pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina*. Artinya, semakin sering pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina* tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kualitas layanan. Begitupun sebaliknya semakin jarang pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina* juga tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kualitas layanan.

Tabel 14 Crosstab Biaya dan Kualitas Layanan

			Kualitas Layanan			Total
			1	2	3	
Biaya	≤ Rp50.000	Frekuensi	0	5	24	29
		Total				
		Persentase	0%	5%	24%	29%
	Rp50.001- Rp100.000	Frekuensi	0	17	46	63
		Total				
		Persentase	0%	17%	46%	63%
	Rp100.001- Rp150.000	Frekuensi	0	2	4	6
		Total				
		Persentase	0%	2%	4%	6%
	>Rp150.000	Frekuensi	0	0	2	2
		Total				
		Persentase	0%	0%	2%	2%
Total		Frekuensi	0	24	76	100
		Total				
		Persentase	0%	24%	76%	100%

Melihat Tabel 14 bahwa terlihat tidak ada perbedaan yang mencolok mengenai kualitas layanan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Artinya, semakin besar biaya yang dikeluarkan pelanggan tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kualitas layanan. Begitupun sebaliknya semakin rendah biaya yang dikeluarkan pelanggan juga tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kualitas layanan.

Dalam tabulasi silang variabel kepuasan pelanggan juga akan dibagi menjadi tiga kelas yaitu tidak puas (1), Cukup Puas (2), Puas (3).

Tabel 15 Crosstab Jenis Kelamin dan Kepuasan Pelanggan

			Kepuasan Pelanggan			Total
			1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Frekuensi	1	18	17	36
		Total				
		Persentase	1%	18%	17%	36%
	Perempuan	Frekuensi	0	25	39	64
		Total				
		Persentase	0%	25%	39%	64%

			Kepuasan Pelanggan			Total
			1	2	3	
		Persentase				
		Frekuensi	0	43	56	100
		Total				
		Persentase	0%	43%	56%	100%

Melihat Tabel 15, terlihat tidak adanya perbedaan yang mencolok antara responden laki-laki dan perempuan. Pada pelanggan laki-laki maupun pelanggan perempuan sama-sama menyatakan bahwa para pelanggan merasa puas berada di *café Zybrick coffee & cantina*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh jenis kelamin.

Tabel 16 Crosstab Usia dan Kepuasan Pelanggan

			Kepuasan Pelanggan			Total
			1	2	3	
Usia	≤20 Thn	Frekuensi	0	18	30	48
		Total				
		Persentase	0%	18%	30%	48%
	21-30 Thn	Frekuensi	1	24	25	50
		Total				
		Persentase	1%	24%	25%	62%
	31-40 Thn	Frekuensi	0	0	1	1
		Total				
		Persentase	0%	0%	1%	1%
	>40 Thn	Frekuensi	0	1	0	1
		Total				
		Persentase	0%	1%	0%	1%
Total		Frekuensi	0	43	56	100
		Total				
		Persentase	0%	43%	56%	100%

Tabel di atas mengartikan tidak adanya perbedaan yang mencolok antar jenjang usia. Sebagian besar responden menjawab puas terhadap kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*, sehingga dapat di artikan bahwa usia tidak menentukan puas atau tidaknya seorang pelanggan.

Tabel 17 Crosstab Pendidikan dan Kepuasan Pelanggan

			Kepuasan Pelanggan			Total
			1	2	3	
Pendidikan	SD	Frekuensi	0	0	0	0
		Total				
		Persentase	0%	0%	0%	0%
	SMP	Frekuensi	0	0	0	0
		Total				
		Persentase	0%	0%	0%	0%
	SMA	Frekuensi	1	6	6	13
		Total				
		Persentase	1%	6%	6%	13%
	Perguruan Tinggi	Frekuensi	0	37	50	87
		Total				
		Persentase	0%	37%	50%	87%
Total		Frekuensi	0	43	56	100
		Total				
		Persentase	0%	43%	56%	100%

Pada Tabel 17, terlihat bahwa tidak adanya perbedaan yang mencolok mengenai kepuasan pelanggan yang berpendidikan SMA dan Perguruan Tinggi. Artinya tingkat pendidikan tidak menentukan kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*.

Tabel 18 Crosstab Pekerjaan dan Kepuasan Pelanggan

			Kepuasan Pelanggan			Total
			1	2	3	
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	Frekuensi	1	40	53	94
		Total				
		Persentase	1%	40%	53%	94%
	Pegawai Negeri	Frekuensi	0	0	0	0
		Total				
		Persentase	0%	0%	0%	0%
	Swasta	Frekuensi	0	2	3	5
		Total				
		Persentase	0%	2%	3%	5%
	Ibu Rumah Tangga	Frekuensi	0	1	0	1
		Total				
		Persentase	0%	1%	0%	1%
Total		Frekuensi	0	43	56	100
		Total				
		Persentase	0%	43%	56%	100%

Melihat Tabel 18, menyatakan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa. Artinya apapun pekerjaan responden, tidak akan menentukan kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*.

Tabel 19 Crosstab Frekuensi dan Kepuasan Pelanggan

			Kepuasan Pelanggan			Total
			1	2	3	
Frekuensi	1X	Frekuensi	1	22	33	56
		Total				
		Persentase	1%	22%	33%	56%
	2X	Frekuensi	0	12	13	25
		Total				
		Persentase	0%	12%	13%	25%
	3X	Frekuensi	0	4	5	9
		Total				
		Persentase	0%	4%	5%	9%
	>3X	Frekuensi	0	5	5	10
		Total				
		Persentase	0%	5%	5%	10%
Total		Frekuensi	0	43	56	100
		Total				
		Persentase	0%	43%	56%	100%

Pada Tabel 19 menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan yang mencolok mengenai kepuasan pelanggan dengan frekuensi pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina*. Hal ini memberikan arti bahwa semakin sering pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina* tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya semakin jarang pelanggan datang ke *café Zybrick coffee & cantina* juga tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Tabel 20 Crosstab Biaya dan Kepuasan Pelanggan

			Kualitas Layanan			Total
			1	2	3	
Biaya	≤ Rp50.000	Frekuensi	0	13	16	29
		Total				
		Persentase	0%	13%	16%	29%
	Rp50.001- Rp100.000	Frekuensi	1	27	35	63
		Total				
		Persentase	1%	27%	35%	63%
	Rp100.001- Rp150.000	Frekuensi	0	2	4	6
		Total				
		Persentase	0%	2%	4%	6%
	>Rp150.000	Frekuensi	0	1	1	2
		Total				
		Persentase	0%	1%	1%	2%

		Kualitas Layanan			Total
		1	2	3	
Total	Frekuensi	0	43	56	100
	Total Persentase	0%	43%	56%	100%

Melihat Tabel 20 menyatakan tidak ada perbedaan yang mencolok mengenai kepuasan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Artinya, semakin besar biaya yang dikeluarkan pelanggan tidak dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya semakin rendah biaya yang dikeluarkan pelanggan juga tidak dapat menentukan pula tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 21 Nilai R dan R Square

R	R Square
0,494	0,244

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan total hubungan sebesar 0,494, yang menunjukkan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan cukup kuat karena nilai R nya diatas nilai 0. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,244 yang berarti pengaruh variabel bebas atau kualitas layanan terhadap variabel terikat atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 24,4% dan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas layanan.

Tabel 22 Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant (a)	12,126	3,909
Kualitas Layanan (b)	0,312	0,055

Melihat Tabel 22, pada kolom B nilai constant (a) sebesar 12,126 dan nilai kualitas layanan (b) sebesar 0,312, dengan data tersebut dapat disusun model regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 12,126 + 0,312 \text{ Kualitas Layanan}$$

Nilai konstanta sebesar 12,126 menyatakan bahwa, jika nilai dari kualitas layanan sama dengan nol atau tidak memberikan pengaruh, maka kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina* adalah sebesar 12,126. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*, tetapi kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai karena terdapat faktor lain selain kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,312, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka keterlibatan kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,312. Hal ini menggambarkan hubungan yang searah antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila kualitas layanan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat mengikuti kualitas layanan yang semakin baik.

Tabel 23 Perbandingan Nilai Sig dengan Nilai Probabilitas

Model	Unstanardized Coefficients		Stanardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	12,126	3,909		3,102	0,003
Kualitas Layanan	0,312	0,055	0,494	5,622	0,000

Pada Tabel 23, menyatakan bahwa nilai sig dari kualitas layanan sebesar 0,000, ini berarti nilai sig dibawah nilai probabilitas yaitu 0,050. Dan nilai dari t hitung sebesar 5,622 yang berarti lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,987 (dengan $df = 0,050$, $\alpha = 0,025$). Berdasarkan hasil di atas maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis penelitian yang menduga bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (kepastian) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina* terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina* dengan t hitung sebesar 5,622. Hal ini berarti bahwa adanya kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*. Berdasarkan uji terhadap persamaan regresi linear sederhana, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*. Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,244 yang memiliki arti bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (kepastian) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan *café Zybrick coffee & cantina* sebesar 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar atau selain variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan di *café Zybrick coffee & cantina*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. begitupula sebaliknya jika semakin rendah tingkat kualitas pelayanan di *café Zybrick coffee & cantina* maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian oleh Tjoanoto. (2013) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer satiffaction* di restoran Jade Imperial, menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Jade Imperial, juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo dan Rumambi (2013) yang meneliti analisa pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat Surabaya, menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat Surabaya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diantara lima dimensi kualitas layanan, dimensi *reliability* adalah dimensi yang paling dominan. Artinya *café Zybrick coffee & cantina* selalu memperhatikan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. Diantara empat faktor kepuasan pelanggan, faktor kualitas produk adalah faktor yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan. Artinya *café Zybrick coffee & cantina* selalu memberikan dan menyediakan produk baik makanan dan minuman, mulai dari bahan yang terbaik dan higienis, serta sehat dan nikmat.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *café Zybrick coffee & cantina*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan yang diterapkan oleh *café Zybrick coffee & cantina* masih perlu dilakukan perbaikan misalnya perbaikan dalam dimensi *responsiveness*, dalam hal lama waktu menunggu menyajikan menu dapat dilakukan dengan lebih cepat, sehingga para pelanggan tidak meunggu terlalu lama. Selain itu dalam hal melayani para pelanggan, pelayan sebaiknya memberikan pelayanan dengan ramah dan cepat. Selain itu para pelayan harus lebih berani untuk menawarkan menu-menu yang ada di *café Zybrick coffee & cantina*.
2. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya *café Zybrick coffee & cantina* menyediakan promosi yang menggabungkan pembelian makanan dan minuman.
3. Untuk lebih meningkatkan kualitas layanan *café Zybrick coffee & cantina* sebaiknya menyediakan wadah dimana para pelanggannya dapat mengutarakan keluhan dan kritik tentang apa saja yang kurang dari *café Zybrick coffee & cantina* seperti menyebarkan lembar kritik dan saran pada saat pemberian *bill* atau membangun suatu komunitas *online*, dan lain sebagainya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti, seperti variabel loyalitas pelanggan, agar memperoleh hasil yang lebih

bervariatif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2005) Manajemen pemasaran jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Trans.). Jakarta, Indonesia: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2004). Service marketing 5th edition people, technology, strategy. New York : Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen pemasaran jasa. Edisi pertama. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian & Pengembangan : Research and development. Cetakan kedua. Bandung, Indonesia : CV Alfabeta
- Tjoanoto. (2013). Pengaruh service quality terhadap customer satiffaction di restoran jade imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3 (1). 8
- Umar, H. (2002). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta, Indonesia : Gramedia Pustaka Utama.
- Widjoyo & Rumambi. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1). 10