

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI COFFEE BEAN GALAXYMALL SURABAYA

Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: eunicekoentjoro@gmail.com ; dosen_pembimbing@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini ditujukan untuk mengamati pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya. Coffee Bean merupakan kedai kopi dan teh yang sejak tahun 2001 masuk ke Indonesia dibawah naungan PT. Trans Coffee yang merupakan salah satu bagian dari Trans Corporation. Coffee Bean mengutamakan optimalisasi kualitas pelayanannya. Variabel dari *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pelanggan di Coffee Bean. Metode pengujian data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, analisa deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesa yang berasal dari data kuantitatif yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah diisi dan diolah.

Kata Kunci— *customer satisfaction*, *cafe*, *service quality*

I. PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Akan tetapi pada saat terjadi persaingan seperti ini, usaha gerai makanan dan minuman terus mengalami perkembangan. Banyak pengusaha café dan restaurant dari luar daerah pun tertarik melakukan ekspansi ke Indonesia. Di antara banyak gerai yang ada di Mall di Surabaya, gerai makanan dan minuman dianggap paling mampu bertahan dari krisis. Kondisi kontribusi pertumbuhan tertinggi pada Januari-Juni 2012 masih dipegang oleh sektor perdagangan, hotel dan restaurant, hal ini menjadikan Surabaya sebagai peluang bisnis bagi para pengusaha, terutama bisnis makanan, seperti *café*, *restaurant*, *lounge*, *bar*, dan lain lain. Jenis usaha yang banyak muncul akhir-akhir ini adalah *café* dan *restaurant*.

Di dalam Galaxy Mall sendiri, terdapat banyak sekali café dan restaurant baru antara lain Bakerzin dan Pavilion. Peluang adanya café dan restaurant baru di pusat perbelanjaan semakin meningkat dikarenakan kemajuan bisnis makanan di Surabaya yang tidak dapat lepas dari sifat yang suka untuk mencoba sesuatu atau makanan yang baru. Di satu sisi, pertumbuhan ini memang menggembirakan. Namun disisi lain yang juga harus diperhatikan adalah masalah persaingan.

Pertumbuhan kafe yang cukup pesat di Surabaya ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Dengan semakin banyaknya café di Surabaya, masing-masing harus memiliki suatu keunggulan dari lainnya. Entah konsep yang unik, sarana fasilitas yang lengkap, dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak café di Galaxy Mall Surabaya, salah satunya adalah The Coffee Bean & tea Leaf (dikenal sebagai *Coffee Bean* saja). Coffee Bean merupakan kedai kopi dan teh yang pertama kali berdiri di Los Angeles, California pada bulan September 1963 oleh Herbert B. Hyman. Coffee Bean memiliki lebih dari 900 lokasi di 23 negara, dengan menyajikan sajian kopi dan teh terbaik didunia. Sejak tahun 2001, Coffee Bean masuk ke Indonesia dengan berada dibawah naungan PT. Trans Coffee yang merupakan salah satu bagian dari Trans Corporation. Saat ini sudah terdapat sekitar 52 outlet diseluruh Indonesia termasuk di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya yang dibuka pada tahun 2007. Kebanyakan setiap café memiliki persamaan dalam produk makanan dan minuman yang ditawarkan, sehingga para pengusaha harus mempunyai strategi yang ketat dan nilai jual yang lebih dibanding para pesaingnya untuk menjadi yang terbaik. Para pengusaha harus memperhatikan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen tertarik. Seorang konsumen pasti menginginkan pelayanan yang terbaik yang dapat diberikan oleh perusahaan. Apabila café dan restaurant dapat memberikan layanan yang paling berkualitas, besar kemungkinan bahwa pengunjung yang datang ke tempat tersebut akan merasa puas. Keterlibatan dan perhatian dalam penerapan *service quality* barista dalam café menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir pelanggan terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke restoran tersebut. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan *service quality* dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dan dari sinilah, kita bisa mengetahui bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Coffee Bean merupakan salah satu café yang sangat mengangkat nilai-nilai pelayanan yang optimal bagi para

pelanggan-pelanggannya. Karena memberikan service quality yang optimal, merupakan salah satu hal yang dipentingkan di Coffee Bean. Berbagai standard operasional telah diberikan oleh Coffee Bean kepada para barista-baristanya, hanya saja dalam beberapa hal mereka kurang melaksanakan standard dan aturan tersebut. Coffee Bean memberikan *service quality*nya secara professional dan ramah. Coffee bean juga menyediakan tempat yang nyaman, bersih, dan rapi untuk bersantai. Berdasarkan pengalaman penulis, service quality yang diberikan oleh para tenaga kerja sudah sangat baik. Di dalam *service quality*, terdapat 5 dimensi kualitas jasa, diantaranya: Bukti fisik (*tangible*) seperti kebersihan, fasilitas wifi, dan kelengkapan peralatan; Keandalan (*reliability*) dimana terdapat kesesuaian produk yang dipesan, kualitas produk, dan waktu pembuatan yang sesuai dengan yang dijanjikan; Daya tanggap (*responsiveness*) yang terdiri atas kecepatan dan kesiapan barista dalam memberikan layanan; Jaminan (*assurance*) yang terdiri atas keramahan dan kesopanan barista, dan Empati (*empathy*) yang terdiri atas menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

“Apakah service quality (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya?”

TUJUAN PENELITIAN

Dengan memperhatikan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan pelanggan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang diterapkan oleh Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya, sehingga dapat menjadi masukan yang berarti bagi perkembangan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya yang akan datang. Penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi Coffee Bean dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Universitas Kristen Petra

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

SERVQUAL (Service Quality)

Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah “Quality is the totality of features and

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Zeithaml (2006, p.93) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau service quality merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, service quality akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan.

Pada umumnya sebuah jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Evaluasi konsumen terhadap sebuah pelayanan tentu berbeda dengan melakukan evaluasi terhadap produk karena adanya beberapa perbedaan karakteristik antara keduanya. Hal tersebut membuat jasa lebih sulit untuk dievaluasi karena penilaiannya didasarkan pada pelayanan yang dialami oleh konsumen.

CUSTOMER SATISFACTION

Persaingan yang semakin ketat sehingga semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, penampilan produk yang menarik, dan kemudahan dalam memperolehnya. Berikut ini akan dijelaskan pengertian tentang kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan.

Menurut Kotler (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah *convenience sampling*

dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321).

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(5) = 90$, dibulatkan menjadi 100 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini variabel independen yang ditetapkan adalah 5 variabel dari service quality (X) dan variabel dependen yang ditetapkan adalah kepuasan pelanggan (Y).

• Variabel independen (bebas)

1. *Tangible* (X_1)

- Perlengkapan kafe tertata rapi
- Penampilan barista rapi
- Papan menu terlihat jelas
- Fasilitas wifi tersedia

2. *Empathy* (X_2)

- Barista mau memperhatikan keluhan pelanggan
- Waktu pembuatan pesanan sesuai dengan janji.
- Kualitas produk yang disajikan selalu diperhatahkan

3. *Reliability* (X_3)

- Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan
- Waktu pembuatan pesanan sesuai dengan janji
- Kualitas produk yang disajikan selalu dipertahankan

4. *Responsiveness* (X_4)

- Barista selalu siap memberikan layanan
- Kecepatan barista dalam memberikan layanan
- Barista membantu pelanggan yang bingung dalam melakukan pesanan.

5. *Assurance* (X_5)

- Barista menguasai informasi menu
- Barista dapat menjelaskan produk menu secara akurat dengan meyakinkan saat ditanya pelanggan
- Barista dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

• Variabel dependen (terikat)

6. *Customer satisfaction* (Y)

- Perasaan kepuasan saudara pada kualitas layanan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya secara keseluruhan
- Perasaan kepuasan saudara pada kemudahan transaksi pembayaran Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya.
- Perasaan kepuasan saudara pada produk Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya.

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2004,p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan (dependen)

a = konstanta

X_1 = *service quality* di Coffee Bean, *Tangible* (independen)

X_2 = *service quality* di Coffee Bean, *Empathy* independen)

X_3 = *service quality* di Coffee Bean, *Reliability* (independen)

X_4 = *service quality* di Coffee Bean, *Responsiveness* (independen)

X_5 = *service quality* di Coffee Bean, *Assurance* (independen)

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

b_5 = koefisien regresi X_5

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1.) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2.) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = n - k - 1

3.) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df1}{SS_{res}/df2} \quad (2)$$

Dimana: SS_{reg} = *sum square regression*

SS_{res} = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

4.) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya. Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1.) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2.) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = $5\%/2$ (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$

3.) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (3)$$

Dimana: b_i = koefisien regresi

$SE(b_i)$ = *standard error* koefisien regresi

4.) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \quad (4)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap *service quality* yang diterapkan di Coffee Bean.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Tangible

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Tangible*

Indikator	Mean	Kategori
Perlengkapan kafe tertata rapi	4.13	Puas
Penampilan barista rapi	4.12	Puas
Papan menu terlihat jelas	4.18	Puas
Fasilitas wifi tersedia	4.19	Puas
Total	4.15	Puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Tangible* adalah sebesar 4.15, yang berarti unsur pelayanan dari Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya sudah memuaskan bagi pelanggan.

Emphaty

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Emphaty*

Indikator	Mean	Kategori
Barista mau memperhatikan keluhan pelanggan	3.77	Puas

Keramahan barista dalam melayani pelanggan	4.00	Puas
Barista memberikan perhatian kepada pelanggan	3.90	Puas
Total	3.89	Puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Emphaty* adalah sebesar 3.89, yang berarti secara umum *Emphaty* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya sudah memuaskan bagi pelanggan.

Reliability

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Reliability*

Indikator	Mean	Kategori
Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan	4.21	Puas
Waktu pembuatan pesanan sesuai dengan janji	3.90	Puas
Kualitas produk yang disajikan selalu dipertahankan	4.02	Puas
Total	4.04	Puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Reliability* adalah sebesar 4.04, yang berarti rata-rata pelanggan beranggapan bahwa aspek *Reliability* yang dilakukan sudah memuaskan.

Responsiveness

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness*

Indikator	Mean	Kategori
Barista selalu siap memberikan layanan	3.96	Puas
Kecepatan barista dalam memberi layanan	3.90	Puas
Barista membantu pelanggan yang bingung dalam melakukan pesanan	3.97	Puas
Total	3.94	Puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *responsiveness* adalah sebesar 3.94, yang berarti rata-rata pelanggan yang menjadi responden beranggapan bahwa *responsiveness* di Coffee Bean galaxy Mall Surabaya sudah memuaskan.

Assurance

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Assurance*

Indikator	Mean	Kategori
Barista menguasai informasi menu	3.95	Puas
Barista dapat menjelaskan produk menu secara akurat dengan meyakinkan saat ditanya pelanggan	3.86	Puas
Barista dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan.	3.96	Netral
Total	3.92	Puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Assurance* adalah sebesar 3.92, yang berarti rata-rata pelanggan beranggapan bahwa *Assurance* di Coffee Bean Galaxy Mall sudah baik sehingga memberikan kepuasan bagi mereka.

Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Indikator	Mean	Kategori
Perasaan kepuasan saudara pada kualitas layanan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya secara keseluruhan	4.12	Puas
Perasaan kepuasan saudara pada produk Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya secara keseluruhan	4.11	Puas
Perasaan kepuasan saudara pada kemudahan transaksi pembayaran Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya secara keseluruhan	4.15	Puas
Total	4.13	puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 4.13. Artinya, rata-rata jawaban dari responden adalah Puas.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.717 + 0.167 X_1 + 0.098 X_2 + 0.156 X_3 + 0.260 X_4 + 0.173 X_5$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Tangible* (X1) adalah sebesar 0.167, artinya X1 berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Empathy* (X2) adalah sebesar 0.098, artinya X2 berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Reliability* (X3) adalah sebesar 0.156, artinya X3 berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X4) adalah sebesar 0.260, artinya jika X4 berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Assurance* (X5) adalah sebesar 0.173, artinya X5 berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 7. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.839	0.704

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.839 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), dan *Assurance* (X₅) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.704 memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), dan *Assurance* (X₅) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 70.4% dan sisanya 29.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	11.040	5	2.208	44.731	.000
Residual	4.640	94	.049		
Total	15.680	99			

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 44.731 atau lebih besar dari F tabel 2.19 (df₁=5, df₂=94, α=0.05) dan nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 (α=5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), dan *Assurance* (X₅) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y), sehingga Hipotesis 1 penelitian dapat diterima.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Tangible</i> (X1)	3.297	0.006
<i>Empathy</i> (X2)	2.002	0.001
<i>Reliability</i> (X3)	2.597	0.048
<i>Responsiveness</i> (X4)	4.479	0.000
<i>Assurance</i> (X5)	3.446	0.001

Berdasarkan Tabel 9, variabel bebas *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), dan *Assurance* (X₅) masing-masing menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel 1.98326 (df=103, α/2=0.025). Selain itu, nilai signifikansi uji t juga lebih kecil dari 0.05 (α=5%). Dari sini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), dan *Assurance* (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti apabila performa *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), dan *Assurance* (X₅) semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya secara nyata.

NILAI BETA DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL (R SQUARE PARTIAL)

Tabel 10. Nilai Beta dan Koefisien Determinasi Parsial (R square partial)

Variabel Penelitian	Beta	R Partial	R ² Partial
<i>Tangible</i> (X1)	0.167	0.322	0.185
<i>Empathy</i> (X2)	0.098	0.202	0.112
<i>Reliability</i> (X3)	0.156	0.259	0.146
<i>Responsiveness</i> (X4)	0.260	0.419	0.251
<i>Assurance</i> (X5)	0.173	0.335	0.193

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Responsiveness* (X4) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.260, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*.

Selain nilai Beta, untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan nilai koefisien determinasi parsial (R^2 Parsial). Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel *Responsiveness* (X4) adalah variabel dengan nilai R^2 parsial terbesar yaitu 0.251, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 25.1%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara signifikan terhadap customer satisfaction Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima.
2. Variabel *responsiveness* berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima.
3. *Service Quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya sebesar 70.4% dan sisanya 29.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan temuan lapangan, faktor lain yang paling mempengaruhi *customer satisfaction* di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya adalah faktor price, place dan promotion. Diketahui dari hasil *prasurvey*, beberapa pelanggan datang ke Coffee Bean karena promosi kartu kredit Mega 50% yang menyebabkan harga (*price*) dari produk-produk Coffee Bean murah, sehingga menarik perhatian pelanggan dan menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan datang ke Coffee Bean. Lokasi dari Coffee Bean pun strategis, berada di depan SOGO, sehingga para bapak-bapak yang menunggu istri berbelanja dapat menikmati sajian produk Coffee Bean. Ketika duduk di Coffee Bean pun, pelanggan dapat menikmati sajian Coffee Bean sambil menikmati pemandangan seluruh lantai dari Galaxy Mall.

SARAN

1. *Tangible*
 - Selain papan menu, bisa dibuatkan versi buku yang diletakkan di dekat kasir agar dapat dilihat lebih jelas oleh para pelanggan yang akan memasan pesanan.
 - Menyediakan tempat yang lebih besar dan private.
2. *Reliability*
 - Barista seharusnya menanyakan lagi kepada pelanggan apa yang diinginkan pada pesanannya untuk memastikan.
 - Adanya pelatihan dan pengontrolan secara berkala.
3. *Assurance*
 - Barista hendaknya memahami informasi menu yang ada di Coffee Bean Galaxy Mall.
 - Menambah jumlah barista dan meningkatkan *service quality*nya lebih baik lagi.
4. *Empathy*
 - Meningkatkan perhatian kepada pelanggan yang mengeluh terutama pada saat ramai.
5. *Responsiveness*
 - Barista harus menekankan lebih pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan,

pertanyaan, dan kelihan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Green, S.B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [4] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Zeithaml, Valerie & Mary Jo Bitner. (2006). *Services marketing forth edition: integrating customer focus across firm*. New York: McGraw-Hill.