

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI TUNGKU HERBAG MAKASSAR

Hilwa<sup>\*1</sup>, Fitriani Latief<sup>2</sup>, Nurhaeda Z<sup>3</sup>

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: <sup>\*1</sup>hilwa@gmail.com, <sup>2</sup>fitri@stienobel-indonesia.ac.id

<sup>3</sup>nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible (X1), reability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5), serta variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar serta variabel yang paling dominan.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.600 yang kemudian ditentukan sampel sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel *empathy*

**Kata Kunci:** Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to determine simultaneously and partially the effect of service quality consisting of tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5), as well as the dominant variables on customer satisfaction (Y). ) at the Tungku Herbag Coffee Shop Makassar and the most dominant variabel.*

*The population in this study was 4,600 which was then determined as a sample of 98 respondents using the Slovin formula. The analytical method used is multiple linear regression analysis with data collection using a Likert scale questionnaire.*

*The results of this study indicate that partially and simultaneously the quality of service consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has a positive and significant influence with the most dominant variabel on customer satisfaction the empathy variabel.*

**Keywords:** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat pergerakan pesat dalam dunia bisnis. Munculnya ide-ide kreatif dari masyarakat di berbagai bidang bisnis, menimbulkan persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis yang sejenis. Salah satu contohnya ialah persaingan dunia bisnis kuliner.

Saat ini persaingan pada bisnis kuliner dengan produk utama sejenis bukanlah hal yang asing kita jumpai. Tingginya minat masyarakat dalam hal kuliner membuat para pelaku bisnis bergerak cepat untuk melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang baru. Dengan demikian, produk tersebut memiliki keunikan dan kelebihan daripada produk yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, juga dimaksudkan untuk mempertahankan sekaligus menambah pelanggan baru karena hal tersebut merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra suatu produk dan perusahaan. Selain meningkatkan citra perusahaan maupun kualitas produk, kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Kepuasan pelanggan tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Berbeda dengan kualitas produk, kualitas layanan lebih dipengaruhi oleh bagaimana manusianya sendiri. Kualitas layanan dipengaruhi oleh bagaimana seorang sebagai penyedia layanan dapat menempatkan diri sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Respon positif dari pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa produk kita memiliki nilai lebih di mata pelanggan tersebut. Dengan demikian produk kita dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat, Halim dkk (2021: 157) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa faktor serta keadaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah ekspektasi pelanggan sesuai kenyataan yang didapatkan. Adapun salah satu bukti yang dapat dilihat secara langsung tentang puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan ialah melalui komentar yang diberikan pelanggan, baik secara *offline* maupun *online* (Firman, 2021). Setiap usaha atau perusahaan tentunya harus memiliki *customer care* sebagai bentuk kepedulian kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan ataupun terhadap pelayanan yang diberikan. Tanggapan pelanggan tersebut akan menjadi bahan evaluasi agar perusahaan bisa berkembang dengan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada sebelumnya.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat melalui penerapan dimensi pelayanan, yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dengan diterapkannya lima dimensi tersebut sekaligus bisa menjadi barometer apakah kualitas pelayanan suatu perusahaan atau bisnis memenuhi standar (baik) atau tidak.

Model bisnis yang saat ini banyak dijumpai adalah yang bernuansa kedai atau cafe. Bisnis kedai kopi merupakan salah satu model usaha yang menjanjikan dan mulai banyak digemari oleh kaum remaja/*millenial*, yang sebelumnya lebih banyak dikunjungi oleh orangtua. Hal ini karena kegemaran kaum *millenial* yang suka nongkrong dan mencari suasana baru untuk mengerjakan tugas sekolah, kuliah ataupun kantor. Selain itu, bisnis kedai kopi ini juga bukan hanya sekedar menawarkan beberapa produk minuman berupa kopi dan variannya, tapi juga menyediakan produk makanan dan/atau-pun minuman lainnya sebagai tambahan menu.

Saat ini, bisnis kedai kopi sudah tidak asing lagi dan banyak tersebar di berbagai kota khususnya Kota Makassar. Kedai kopi yang nyaman dan strategis akan mendatangkan pelanggan yang banyak. Fasilitas yang diberikan juga menjadi salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena hal tersebut menjadi salah satu bagian dari pelayanan untuk memuaskan pelanggan.

Salah satu bisnis kedai kopi yang ada di makassar adalah Kedai Kopi Tungku Herbag yang berlokasi di Jl. Teduh Bersinar, Kompleks Griya Fajar Mas Blok F No. 2, dekat dari Kantor Dukcapil Kota Makassar. Kedai ini berdiri sejak tahun 2017 dengan menu utama kopi tungku. Kopi tungku merupakan kopi tradisional yang proses penyajiannya dimasak diatas tungku sehingga akan menghasilkan harum atau wangi khas

dari kopi yang membuat pelanggan dapat lebih menikmati kopi tungku.

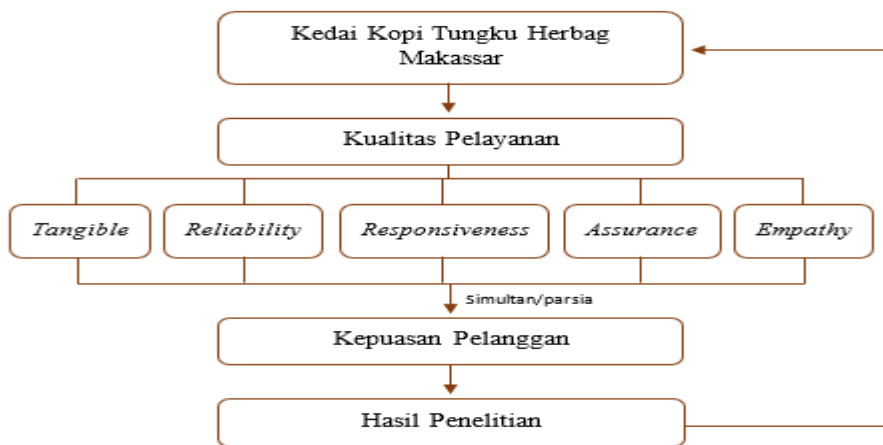
Selain menyediakan kopi tungku, Kedai Kopi tungku Herbag memberikan tambahan menu agar pelangganya dapat memilih sesuai keinginan dan selera mereka serta menyediakan makanan prasmanan dengan cita rasa makanan rumahan dengan harga yang murah. Kedai Kopi Tungku Herbag juga memberikan tiga segmen waktu diantaranya segmen pagi (sarapan), siang, dan sore, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan tidak hanya melayani di tempat tetapi juga menerima pesanan *via online*, baik itu di *WhatsApp*, *GrabFood*, ataupun *GoFood*, serta juga menyediakan fasilitas berupa, pendingin ruangan, tempat yang bersih, *free wi-fi*, *spot* foto, serta pelanggan dapat merasa rileks dengan mendengarkan musik yang diputarkan bagi pelanggan yang datang dan menikmati produk Kedai Kopi Tungku Herbag.

Adapun pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, penulis melihat banyaknya orang yang datang setiap hari mengunjungi serta membeli produk dari Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar, padahal kedai ini terletak di dalam kompleks dan banyak bisnis kedai kopi ataupun café yang juga berada disekitar Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. Hal tersebut diduga karena pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar lebih *responsive* dibandingkan dengan kedai kopi yang lain.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemilik Kedai Kopi Tungku Herbag, penulis memperoleh jumlah pelanggan dalam tiga bulan terakhir (agustus-oktober) sebanyak 4.600 pelanggan dan dari informasi tersebut juga, penulis mengetahui adanya pelanggan yang sering datang mengunjungi serta membeli produk yang ditawarkan. Namun, ada juga pelanggan yang hanya datang satu kali.

**Kerangka Pikir**

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar,

2. Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar,
3. Diduga variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar adalah *responsiveness* (ketanggapan).

**METODE PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini adalah *costumer* atau pelanggan yang datang mengunjungi dan membeli produk yang disediakan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar selama 3 bulan terakhir dari bulan agustus hingga oktober tahun 2021 sebanyak 4.600 pelanggan. Peneliti menentukan sampel berdasarkan siapa saja pelanggan yang bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar,
2. Telah mengunjungi dan membeli produk Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar minimal 2 kali.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 pelanggan.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varia bel	Indikator/It em	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterang an
<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.803	0.199	Valid
	X1.2	0.806	0.199	Valid
	X1.3	0.836	0.199	Valid
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.923	0.199	Valid
	X2.2	0.887	0.199	Valid
Responsivenes s (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.918	0.199	Valid
	X3.2	0.886	0.199	Valid
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	X4.1	0.839	0.199	Valid
	X4.2	0.705	0.199	Valid
	X4.3	0.775	0.199	Valid
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	X5.1	0.877	0.199	Valid
	X5.2	0.877	0.199	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.794	0.199	Valid
	Y2	0.852	0.199	Valid
	Y3	0.922	0.199	Valid
	Y4	0.821	0.199	Valid
	Y5	0.790	0.199	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa semua nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ , artinya semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

### Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Tangible (X <sub>1</sub> )	0.745	0.50	Diterima/reliable
Reliability (X <sub>2</sub> )	0.773	0.50	Diterima/reliable
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	0.767	0.50	Diterima/reliable
Assurance (X <sub>4</sub> )	0.665	0.50	Diterima/reliable
Empathy (X <sub>5</sub> )	0.701	0.50	Diterima/reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.891	0.50	Diterima/reliable

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronchbach's Alpha tangible sebesar 0.745, reliability sebesar 0.773, responsiveness sebesar 0.767, assurance 0.665, empathy sebesar 0.701, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.891 yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan reliable atau handal dan dapat dijadikan sebagai alat ukur karena nilai Cronchbach's Alpha-nya > 0.50.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.112	1.811		.614	.541
	Tangible (X1)	.492	.136	.286	3.625	.000
	Reliability (X2)	.288	.122	.179	2.355	.021
	Responsiveness (X3)	.301	.141	.165	2.137	.035
	Assurance (X4)	.366	.120	.237	3.059	.003
	Empathy (X5)	.554	.168	.268	3.288	.001

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,112, nilai koefisien tangible (b1) sebesar 0,492, nilai koefisien reliability (b2) sebesar 0,288, nilai koefisien responsiveness (b3) sebesar 0,301, nilai koefisien assurance (b4) sebesar 0,366,

dan nilai koefisien *empathy* (b5) sebesar 0,554, sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = 1,112 + 0,492 X_1 + 0,288 X_2 + 0,301 X_3 + 0,366 X_4 + 0,554 X_5 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi di atas, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,112 menyatakan bahwa apabila nilai variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sama dengan 0, maka variabel kepuasan pelanggan bernilai positif atau 1,112.
2. Nilai koefisien regresi *tangible* sebesar 0,492 menyatakan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi *reliability* sebesar 0,288 menyatakan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,301 menyatakan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien regresi *assurance* sebesar 0,366 menyatakan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Nilai koefisien regresi *empathy* sebesar 0,554 menyatakan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil persamaan analisis regresi linier berganda di atas menyatakan bahwa semua variabel *independent* berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *empathy* karena memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi diantara nilai koefisien regresi variabel *independent* lainnya.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Nilai Signifikan
Tangible (X1)	3.625	.000
Reliability (X2)	2.355	.021
Responsiveness (X3)	2.137	.035
Assurance (X4)	3.059	.003
Empathy (X5)	3.288	.001

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *tangible* sebesar 3,625 dan nilai signifikansi-nya sebesar 0,000, yang berarti  $3,625 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, variabel *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar.
2. Pengaruh Parsial *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *reliability* sebesar 2,355 dan nilai signifikansi-nya sebesar 0,021, yang berarti

2,355 > 1,985 dan 0,021 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar.

3. Pengaruh Parsial *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *responsiveness* sebesar 2,137 dan nilai signifikansi-nya sebesar 0,035, yang berarti 2,137 > 1,985 dan 0,035 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar.

4. Pengaruh Parsial *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *assurance* sebesar 3,059 dan nilai signifikansi-nya sebesar 0,003, yang berarti 3,059 > 1,985 dan 0,003 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar.

5. Pengaruh Parsial *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *empathy* sebesar 3,288 dan nilai signifikansi-nya sebesar 0,001, yang berarti 3,288 > 1,985 dan 0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	Model					
1	Regression	519.541	5	103.908	29.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	329.204	92	3.578		
	Total	848.745	97			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel diatas, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,038 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena 29,038 > 2,31 dan 0,000 < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.591	1.892	1.448

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 0.612 atau jika dipersenkan sebesar 61,2 %. Hal tersebut menjelaskan bahwa 61,2 % kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya 38,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian variabel *tangible* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *tangible* ( $b_1$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,492 dengan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi yang telah diperoleh pada pengujian hipotesis secara parsial, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel *tangible* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,625 > 1,985$ ) dan nilai signifikannya lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag terhadap variabel *tangible*. Pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag kebanyakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Tungku memiliki koneksi jaringan wifi yang bagus karena setiap pelanggan yang mengakses internet dengan jaringan wifi Kedai Kopi Tungku Herbag memiliki kode user dan password yang berbeda satu sama lain, berbeda dengan kedai kopi ataupun café yang berada disekitarnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato” memperoleh hasil bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil olahan data diperoleh nilai  $r^2 = 0,670$  atau 67% dengan demikian besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 67% dan masuk dalam kategori besar. Sedangkan, untuk uji signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut yang dibandingkan antara besarnya taraf signifikan yaitu 0,05 dengan nilai signifikan dari olahan data. Dari olahan data yang terlampir tampak nilai signifikan sebesar  $0,000 <$  taraf signifikan 0,05 baik uji F maupun uji t dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato sebesar 81,8% adalah signifikan.

Adapun persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman dengan penelitian ini adalah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta sejalan dengan penelitian Latief, F. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Strata Satu (S1) Stie Nobel Indonesia Di Makassar bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

### **Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian variabel *reliability* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *reliability* ( $b_2$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,288 dengan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi yang telah diperoleh pada pengujian hipotesis secara parsial, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel *reliability* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$



(2,355 > 1,985) dan nilai signifikan-nya lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 (0,021 < 0,05).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag terhadap variabel *reliability*. Pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag kebanyakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Tungku konsisten dalam penyajian penyajian produk yang enak membuat pelanggan ingin segera berkunjung dan membeli kembali produk dari Kedai Kopi Tungku Herbag.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Baba dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Mobil Suzuki Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Megahputra Sejahtera Makassar” memperoleh hasil bahwa PT Megahputra Sejahtera Makassar melihat nilai t dari masing-masing variabel yang ada. Bukti fisik (*Tangible*) memiliki nilai t sebesar 1.838, nilai koefisien B sebesar 0.104, dan tingkat signifikan sebesar 0,040, Empati memiliki nilai t sebesar 4.644, nilai koefisien B sebesar 0.236, dan tingkat signifikan sebesar 0,000, Keandalan (*Reliability*) memiliki nilai t sebesar 1.328, nilai koefisien B sebesar 0.162, dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki nilai t sebesar (1.817), nilai koefisien B sebesar (0.199), dan tingkat signifikan sebesar 0,003. Kepastian atau jaminan (*Assurance*) memiliki nilai t sebesar (5.257), nilai koefisien B sebesar (0.297), dan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Adapun persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Baba dengan penelitian ini adalah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya Dirwan, D. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa “Jenius Btpn” Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Pensiun Nasional Cabang Makassar bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian variabel *responsiveness* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *responsiveness* ( $b_3$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,301 dengan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi yang telah diperoleh pada pengujian hipotesis secara parsial, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel *responsiveness* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,137 > 1,985) dan nilai signifikan-nya lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 (0,035 < 0,05).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag terhadap variabel *responsiveness*. Pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag kebanyakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Tungku siap dalam melayani pelanggannya serta cepat merespon pelanggan yang datang atau ingin membeli produk yang ditawarkan, Namun hal tersebut memiliki selisih satu responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan dari Kedai Kopi Tungku Herbag merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan terkait dengan variabel *responsiveness*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryadi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar” memperoleh hasil bahwa berdasarkan analisis persamaan regresi berganda persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa setiap penambahan 1

variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas pelayanan. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai *adjusted R* menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Berdasarkan Uji simultan (Uji F) dari uji Anova dapat di simpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada Divisi Pendanaan. Berdasarkan Uji parsial (Uji t), dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan menggunakan SPSS maka disimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan uji Analisis rasio pertumbuhan nasabah dalam penelitian ini maka disimpulkan bahwa semua jenis tabungan mengalami pertumbuhan yang cukup baik pada tahun 2011 dari tahun 2010. Dan untuk jenis tabungan yang memperoleh jumlah nasabah paling banyak adalah tabungan suka-suka dibandingkan jenis tabungan lainnya seperti tabungan pendidikan, tabungan kurban, tabungan haji dan umrah, tabungan hari tua dan deposito.

Adapun persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryadi dengan penelitian ini adalah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

#### **Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian variabel *assurance* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *assurance* ( $b_4$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,366 dengan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi yang telah diperoleh pada pengujian hipotesis secara parsial, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel *assurance* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,059 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi-nya lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag terhadap variabel *assurance*. Pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag kebanyakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Tungku memiliki pelayan yang ramah kepada pelanggan serta produk yang disajikan memiliki rasa enak membuat pelanggan-nya puas terhadap pelayanan terkait variabel *assurance* yang diberikan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd. Farid dan Febsri Susanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang” memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *tangible* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0.751 dan  $p = 0,000$ ). Terdapat pengaruh positif signifikan antara *empathy* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0.342 dan  $p = 0,000$ ). Terdapat pengaruh positif signifikan antara *reliability* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0.551 dan  $p = 0,000$ ). Terdapat pengaruh positif signifikan antara *responsiveness* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 1.037 dan  $p = 0,000$ ). Terdapat pengaruh positif signifikan antara *assurance* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0.916 dan  $p = 0,000$ ).

Adapun persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohd. Farid dan Febsri

Susanti dengan penelitian ini adalah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

### **Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian variabel *empathy* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *empathy* ( $b_5$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,554 dengan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi yang telah diperoleh pada pengujian hipotesis secara parsial, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel *empathy* lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,288 > 1,985$ ) dan nilai signifikannya lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag terhadap variabel *empathy*. Pelanggan Kedai Kopi Tungku Herbag kebanyakan sangat setuju bahwa pemilik Kedai Kopi Tungku bersedia menerima dan menyelesaikan keluhan pelanggannya membuat pelanggannya puas terhadap pelayanan terkait variabel *empathy* yang diberikan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahril Lubis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam" memperoleh hasil bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *tangible* (X1) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,160 atau 16,0%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. Setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *reliability* (X2) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,058 atau 5,8%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,050 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. Setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *responsiveness* (X3) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,261 atau 26,1%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,035 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. Setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *assurance* (X4) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,046 atau 4,6%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,072 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. Setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari faktor *empathy* (X5) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,612 atau 61,2%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam.

Adapun persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahril Lubis dan Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2022) dengan penelitian ini adalah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

### **KESIMPULAN**

1. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar
2. Keualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar adalah variabel *empathy*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryanti, N., Firman, A., & Rahim, D. R. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DI PUSKESMAS TINAMBUNG KABUPATEN POLEWALI MANDAR. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 114-124.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Baba, Ali. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Mobil Suzuki PT Megahputra Sejahtera Makassar." *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan JIBK* 6:137-48.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dirwan, D. (2018). PENGARUH KUALITAS JASA "JENIUS BTPN" TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN PENSIUN NASIONAL CABANG MAKASSAR. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 15(3)
- Echdar, Saban. 2011. *Manajemen Mutu Total (Total Quality Management)*. Makassar: Kretakupa Print.
- Farid Tiza, Mohd, Febsri Susanti, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and " Kbp. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang." *CC-By Attribution 4.0 International*.
- Firman, A., & Ilyas, G. B. (2021). The Effect of Kaizen Strategy on Customer Satisfaction: Empirical Study on Budget Hotels in Makassar City. *Point Of View Research Management*, 2(1), 01-09.
- Halim, Fitria dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan. : Yayasan Kita Menulis.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo

---

Press.

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Karno, Edy. 2019. *Mutu Pendidikan dan Inovasi Pembelajaran*. Kendari: UHO EduPress.

Kurniawan, Agung Widhi. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Kurniawan, Sofyan Yamin dan Heri. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. 2nd ed. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.

Latief, F. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA STRATA SATU (S1) STIE NOBEL INDONESIA DI MAKASSAR. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(3).

Latief, F. U. (2019). PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK LAYANAN TRIPLE-PLAY INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA WILAYAH KOTA MAKASSAR. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 8(2).

Lubis, Alfi Syahri, Rahmah Andayani, Prodi Administrasi Bisnis, Terapan Politeknik, and Negeri Batam. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam." (Vol 1 No 2 (2017): *Journal of Applied Business Administration-September 2017*).

Maryadi, Maryadi. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar." *AkMen JURNAL ILMIAH* 10(2 SE-Articles). doi: 10.37476/akmen.v10i2.276.

Nurdin dan Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Rabaisa, R., Firman, A., & Sjarlis, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KELURAHAN KASSA KECAMATAN BATULAPPA KABUPATEN PINRANG. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(3), 227-234.

Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Indihome Di Makassar.

Ramadhayanti, Ana. 2019. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

---

Utama.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Samsu. 2017. *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Sulaiman. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pohuwato." *AkMen JURNAL ILMIAH* 10(1 SE-Articles). doi: 10.37476/akmen.v10i1.368.

Tampubolon, Manahan P. 2004. *Manajemen Operasional (Operations Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Unika Atma Jaya.