
Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Shop Shisa Kabupaten Bondowoso

Adi Prayitno¹, Feti Fatimah², Nursaidah^{3,*}

¹ Universitas Muhammadiyah Jember. 1; adiprayitno@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Jember .2; fetifatimah@unmuhjember.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Jember .3; nursaidah@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, dan pemasar harus meningkatkan tidak hanya kualitas produk mereka, tetapi juga layanan mereka. Salah satu operasi perdagangan adalah sebuah kafe bernama Cafe Shop Shisa yang terletak di Bondowoso. Minuman kopi sama dengan minuman pria, tetapi telah diamati bahwa banyak wanita juga cenderung menghabiskan waktu di "Cafe Shop Shisa", termasuk pelajar, mahasiswa, pengusaha, keluarga, dll. Meski penikmat kopi kini semakin menjamur, namun tujuan Cafe Shop Shisa belum tercapai seperti yang diharapkan, yang mungkin disebabkan faktor pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen pada kedai kopi Shisa Bondowoso berdasarkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah shisa Bondowoso, sebuah kedai kopi konsumen dengan jumlah 90 orang. Pengumpulan data menggunakan data kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dalam rangka kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ditinjau dari atribut bukti fisik dan dari perspektif atribut keandalan, pelanggan sangat puas dengan kualitas layanan (2) Dari perspektif keandalan, kepuasan pelanggan yang tinggi terkait dengan kualitas layanan. (3) Konsumsi Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang (4) Kepuasan konsumen dalam jaminan termasuk dalam kategori kepuasan tinggi (5) Empati dinilai lebih tinggi dari harapan konsumen Kepuasan konsumen (6) Kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan termasuk semua aspek dalam kategori kepuasan pelanggan dalam kategori kepuasan, dengan indeks kepuasan sebesar 80%.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan konsumen.

Abstrak: *The business world is becoming increasingly competitive, and marketers must improve not only the quality of their products, but also their services. One of the trading operations is a cafe called Cafe Shop Shisa which is located in Bondowoso. Coffee drinks are the same as men's drinks, but it has been observed that many women also tend to spend time at "Cafe Shop Shisa", including students, college students, businessmen, families, etc. Although coffee connoisseurs are now increasingly mushrooming, the goal of Cafe Shop Shisa has not been achieved as expected, which may be due to service factors that do not satisfy customers. This study aims to determine customer satisfaction at the Shisa Bondowoso coffee shop based on physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research is a quantitative research. This research is shisa Bondowoso, a consumer coffee shop with a total of 90 people. Data collection uses questionnaire data, while data analysis is carried out in the context of consumer satisfaction. The results of this study indicate that: (1) From the physical evidence attribute and from the reliability attribute perspective, customers are very satisfied with the service quality (2) From the reliability perspective, high customer satisfaction is associated with service quality. (3) Consumption Customer satisfaction on service quality in terms of responsiveness is still relatively moderate (4) Consumer satisfaction in the guarantee is included in the high satisfaction category (5) Empathy is rated higher than consumer expectations Consumer satisfaction (6) Consumer satisfaction with service quality includes all aspects in the category of customer satisfaction in the category of satisfaction, with a satisfaction index of 80%.*

Keywords: Service quality, customer satisfaction.

Pendahuluan

Persaingan manusia dalam dunia bisnis semakin ketat, dan pemasar harus meningkatkan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan agar dapat menonjol dari persaingan. Dengan kualitas produk sejenis yang semakin tipis, kunci untuk memenangkan persaingan adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, dan sekarang semakin diakui bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dari kelangsungan hidup dalam bisnis, *Win* sebuah kompetisi. Hidup atau matinya suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi senjata utama dalam memenangkan persaingan, namun bisa juga sebaliknya, dan dapat menjadi bumerang dan meruntuhkan posisi suatu perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Manajemen perusahaan harus selalu fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan agar kualitas pelayanan selalu ditingkatkan. Bagaimana mereka merancang layanan mereka kepada klien mereka agar klien selalu puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang kesemuanya memerlukan tingkat adopsi yang tinggi oleh perusahaan agar perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi pasar pemimpin dalam menghadapi tuntutan persaingan.

Kesibukan dan mobilitas yang tinggi membuat kaum urban membutuhkan tempat untuk bersantai setelah menyelesaikan rutinitas sehari-hari. Kegiatan penghilang rasa lelah biasanya dilakukan dengan bersantai, makan dan minum, mendengarkan musik, atau sekedar berkumpul dan berbincang dengan kerabat atau teman di lingkungan masyarakat. Merebut kebutuhan akan tempat pertemuan dan mengubah gaya hidup masyarakat untuk menjadikan acara ini sebagai kebutuhan telah membuat orang-orang *food service* mengarahkan pandangan mereka pada bisnis kedai kopi. Keberadaan kedai kopi ini dinilai paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban masa kini. Suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang menarik tidak diragukan lagi menjadi alasan mengapa orang memilih kafe sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out* dan bertemu dengan teman atau kerabat. *Café* berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, kafe tidak hanya menjadi toko yang menjual minuman kopi, tetapi juga berbagai makanan dan minuman. Keberadaan kafe sepertinya sudah menjamur, dari klasik hingga modern.

Tiga ciri tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan industri kafe di Indonesia. Yang pertama adalah jenis perusahaan kafe yang bergantung pada kategori klien tertentu, seperti kafe mewah yang sering dikunjungi oleh kelompok konsumen berpenghasilan tinggi tertentu. Kedua kafe memiliki pelanggan tetap yang datang secara berkala. Selanjutnya, kebanyakan orang Indonesia tidak mengetahui budaya mengunjungi kafe; sisanya hanya samar-samar menyadarinya, tertarik, tetapi tidak ingin mengkonsumsinya. Ini adalah grup yang paling sulit dijangkau. Perkembangan industri kuliner mengharuskan pengusaha membedakan bisnis mereka untuk menarik pelanggan dan memastikan kelangsungan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut penelitian (Mustikowati, 2011), kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Puung, 2014), kualitas pelayanan berpengaruh besar

terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Caesar, 2015), kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Sulistiyawati, 2015), kualitas pelayanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Ulum, 2015), kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Panjaitan, 2016), kualitas pelayanan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Lubis, 2017), kualitas pelayanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. (Prastiyanto, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Rohaeni, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Jayanti et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

"Cafe Shop Shisa" adalah salah satu kafe paling terkenal di Bondowoso. Pemilik "Cafe Shop Shisa" datang dengan konsep "Cafe Shop Shisa". Penduduk asli Bondowoso ini ingin membuka kedai kopi sendiri di mana ia bisa nongkrong. Sekarang ada dua bar dan 32 meja di ruang itu. "Cafe Shop Shisa" menyajikan berbagai kopi serta minuman dan makanan lainnya. Minuman kopi identik dengan minuman untuk pria, namun berdasarkan pengamatan, ternyata banyak wanita, termasuk mahasiswa, mahasiswa, administrator bisnis, keluarga, dan lain-lain, sering mengunjungi "Cafe Shop Shisa". Tidak hanya tempat yang bagus untuk bersantai sambil menikmati masakan dan minuman di "Cafe Shop Shisa", tetapi juga tempat yang bagus untuk bertemu orang baru, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Waktu operasi atau buka Cafe Shop Shisa dimulai pada pukul 13.00 WIB – 01.00 WIB.

Target penjualan bulanan "Cafe Shop Shisa" adalah Rp20.000.000. Sehubungan dengan ulang tahun "Cafe Shop Shisa", acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor Adira, banyak acara ulang tahun, dll., acara menonton sepak bola piala dunia, acara smartphone OPPO yang disponsori, acara tahunan "Cafe Shop Shisa", acara komunitas gitar, dan hamil acara seminar wanita di "Cafe Shop Shisa," penjualan melebihi target penjualan dari Juli hingga Desember 2019. Penjualan melebihi target dari Januari hingga Mei 2020, karena banyak acara di tahun baru, pesta ulang tahun untuk klien di kafe, dan banyak kegiatan menonton sepak bola di Cafe Shop Shisa. Jika kita melihat setiap bulan secara individual, kita dapat melihat bahwa itu telah menurun. Penjualan tidak memenuhi target dengan margin yang cukup signifikan pada September Juni 2020 dan Juli 2020 dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Jumlah pengunjung telah menurun dalam beberapa bulan terakhir, menurut statistik penjualan. Penurunan penjualan paling signifikan terjadi pada dua bulan sebelumnya. Penurunan ini juga menandakan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke "Cafe Shop Shisa" telah menurun, khususnya mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan renovasi properti di "Cafe Shop Shisa". Alhasil, "Cafe Shop Shisa" harus menjaga kualitas pelayanan. Berdasarkan data dan fenomena di atas penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Shop Shisa Bondowoso karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana bukti fisik mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Shisa Bondowoso Cafe Shop, untuk menyelidiki

dan menetapkan dampak keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Shisa Bondowoso's Cafe Shop, untuk menyelidiki dan menetapkan dampak daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Cafe Shop Shisa Bondowoso, untuk menyelidiki dan menetapkan dampak jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Kafe Shisa Bondowoso dan untuk menyelidiki dan menetapkan dampak empati terhadap kebahagiaan pelanggan. Kafe Shisa Bondowoso

Metode

Desain Penelitian

Studi ini bersifat eksploratif dan konklusif, karena untuk penelitian konklusif dibagi lagi menjadi studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas apabila melihat variabel-variabelnya, khususnya variabel bebas dan terikat. Studi kausalitas mencoba menilai derajat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta arah korelasi dan regresi yang terkait. Dengan kata lain, penelitian kausalitas mengangkat masalah tentang masalah sebab-akibat.

Definisi Operasional Variabel

Fokus dalam hal ini adalah membandingkan biaya, kualitas layanan, dan kebahagiaan pelanggan. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi bukti fisik pertama (X1), yang meliputi penampilan personel, peralatan modern, peralatan, dan fasilitas, dan penggunaan tanda pengenal yang jelas dengan nama dan tugas. Kedua, ketergantungan (X2) mengacu pada kemampuan untuk mengelola keluhan pelanggan, mengatasi masalah dengan cepat dan tepat waktu, dan menangani masalah secara profesional. Tiga dimensi daya tanggap (X3) meliputi kesiapan pekerja untuk melayani pelanggan, keinginan untuk membantu pelanggan, dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, pelanggan merasa nyaman melakukan transaksi, dan perusahaan memiliki citra publik yang baik, sesuai dengan empat jaminan (X4). Kelima empati (X5) meliputi karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, karyawan mudah dihubungi konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen. Keenam kepuasan Konsumen (Y) meliputi *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa), *experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa) dan kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).

Populasi, Sampel, Sampling

Partisipan dalam penelitian ini adalah klien Café Shop Shisa di Kabupaten Bondowoso, dengan jumlah sampel 90 responden, berdasarkan perhitungan jumlah indikator \times 5. Karena ada 18 indikator dalam survei ini maka ada $8 \times 5 = 90$ responden. Dalam penelitian ini, *non-probability sampling* menggunakan purposive sampling digunakan sebagai pendekatan sampel. Metode *purposive sampling* ini didasarkan pada evaluasi terhadap berbagai karakteristik responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menggunakan Google Forms untuk membantu temuan analisis dan teori dalam penelitian. Di Google Form, terdapat berbagai pertanyaan tentang kebutuhan konsumen yang akan ditanyakan sebagai sampel, serta pertanyaan kuisisioner terkini.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi liner berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan atau mengevaluasi tingkat keparahan hubungan antara variabel dependen (Y) dan berbagai variabel independen (X). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

Uji Asumsi klasik

Uji normalitas, yang mencoba menemukan distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, adalah salah satu dari tiga uji asumsi tradisional. Kedua uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi. Data yang baik dan benar untuk membuktikan model penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) dalam suatu persamaan regresi berkorelasi. Ketiga uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang layak.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Anda (uji-t) Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen itu sendiri. Jika angka signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05, alternatif H diterima dan H₀ ditolak.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Nilai (R²) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memiliki keterbatasan kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen). Nilai yang mendekati satu, di sisi lain, menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	X1.1	0.795	0.205	VALID
	X1.2	0.745	0.205	VALID
	X1.3	0.762	0.205	VALID
Kehandalan (X2)	X2.1	0.654	0.205	VALID
	X2.2	0.654	0.205	VALID
	X2.3	0.721	0.205	VALID
Ketanggapan (X3)	X3.1	0.636	0.205	VALID
	X3.2	0.767	0.205	VALID
	X3.3	0.780	0.205	VALID
Jaminan (X4)	X4.1	0.622	0.205	VALID
	X4.2	0.821	0.205	VALID
	X4.3	0.694	0.205	VALID
Empati (X5)	X5.1	0.707	0.205	VALID
	X5.2	0.804	0.205	VALID
	X5.3	0.715	0.205	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.688	0.205	VALID
	Y2	0.713	0.205	VALID
	Y3	0.743	0.205	VALID

Sumber: Analisis data Primer

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel adalah sah, dan instrumen dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	58.4900	243.384	.762	.649	.942
X1.2	58.5900	248.669	.710	.632	.943
X1.3	58.5900	247.800	.729	.697	.942
X2.1	58.4200	251.701	.609	.598	.945
X2.2	58.6700	250.446	.607	.571	.945
X2.3	58.4200	248.286	.681	.589	.943
X3.1	58.4100	251.355	.587	.491	.945
X3.2	58.6200	245.107	.731	.644	.942
X3.3	58.5500	244.149	.745	.702	.942
X4.1	58.2700	252.543	.573	.523	.945
X4.2	58.4600	243.928	.794	.748	.941

X4.2	58.4600	243.928	.794	.748	.941
X4.3	58.3400	249.136	.651	.607	.944
X5.1	58.4900	245.869	.661	.611	.944
X5.2	58.5800	244.307	.774	.735	.942
X5.3	58.5600	247.501	.674	.599	.943
Y1	58.2500	247.684	.641	.498	.944
Y2	58.3800	248.804	.673	.612	.943
Y3	58.5500	246.290	.704	.643	.943

Sumber: Analisis data Primer.

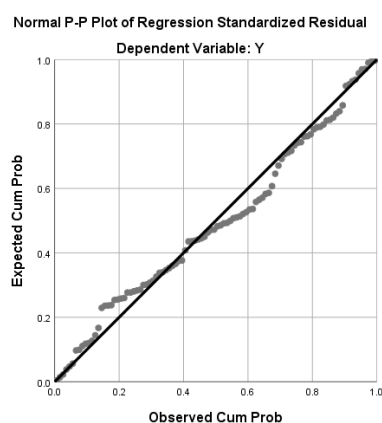
Tabel 3 menunjukkan bahwa ketika nilai total semua variabel dari uji reliabilitas lebih dari 0,60, data dianggap dapat dipercaya atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	.700		1.395	.166
	X1	.345	.100	.355	3.451	.001
	X2	.316	.092	.309	3.450	.001
	X3	-.030	.098	-.031	-.308	.759
	X4	.185	.096	.183	1.931	.056
	X5	.121	.095	.130	1.267	.208

Sumber: Analisis data Primer

Nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda ditunjukkan pada hasil tabel 4. Angka-angka di kolom B digunakan dalam persamaan (koefisien). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda konvensional: Kolom B Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif linier terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh tersebut dapat diamati dalam persamaan regresi linier berganda berdasarkan di atas.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

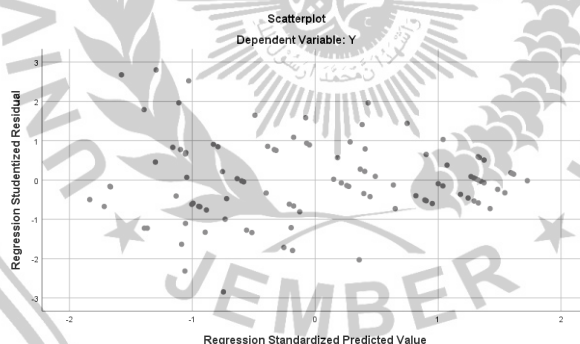
Dari hasil gambar 1 uji normalitas bahwa titik menyebar mengikuti garis diagonal dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki data distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.976	.700		1.395	.166		
X1	.345	.100	.355	3.451	.001	.307	3.263
X2	.316	.092	.309	3.450	.001	.403	2.480
X3	-.030	.098	-.031	-.308	.759	.313	3.194
X4	.185	.096	.183	1.931	.056	.359	2.789
X5	.121	.095	.130	1.267	.208	.308	3.243

Sumber : Analisis data Primer

Karena nilai toleransi uji multikolinearitas variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan penelitian ini bebas multikolinearitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur pada sebaran titik-titik data, seperti mengembang kemudian menyempit atau berbanding terbalik menyempit kemudian melebarkan titik-titik data yang terdistribusi di atas dan di bawah atau sekitar nol, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut bebas heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.976	.700		1.395	.166
Bukti Fisik	.345	.100	.355	3.451	.001
Kehandalan	.316	.092	.309	3.450	.001
Daya Tanggap	-.030	.098	-.031	-.308	.759
Jaminan	.185	.096	.183	1.931	.056
Empati	.121	.095	.130	1.267	.208

Sumber : Analisis data Primer

Hasil penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6, menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan untuk setiap variabel independen. Pada bukti fisik nilai signifikansi t adalah 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Karena t pada dependability memiliki nilai signifikan 0,01, H₀ ditolak dan H₁ disetujui. Pada daya tanggap, t memiliki nilai signifikansi sebesar 0,759. Karena t pada jaminan memiliki nilai signifikan sebesar 0,056 maka dapat dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini menetapkan bahwa H₀ tidak valid dan H₁ valid. T pada empati memiliki nilai signifikansi sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Beta telah menunjukkan bahwa variabel yang paling besar yaitu bukti fisik dibanding kedua variabel lainnya yaitu 0.345. maka dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.680	1.75014

Sumber : Analisis data Primer

Berdasarkan tabel 7, koefisien determinasi untuk penelitian ini adalah 0,696 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah bukti fisik yaitu reliabilitas, daya tanggap, empati, kepuasan, jaminan, dan dapat mempengaruhi penjualan cafe shisa sebesar 41,6%. sedangkan sisanya 36,7 penjualan cafe shisa dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu $0,001 < 0,05$, artinya hipotesis diterima. Cafe Shop Shisa Bondowoso memiliki bukti fisik diantaranya yaitu penampilan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso rapi dan profesional, peralatan, perlengkapan dan sarana Cafe Shop Shisa Bondowoso yang modern dan karyawan mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, karyawan tanggung jawab akan pelayanan yang terbaik. Hal ini membuat konsumen merasa puas dengan bukti fisik yang dimiliki Cafe Shop Shisa Bondowoso. Semakin Cafe Shop Shisa Bondowoso meningkatkan bukti fisik yang dimiliki maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puung, 2014), (Sulistyawati, 2015),

(Sholeha, 2018), (Lubis, 2017), (Mustikowati, 2011), (Ulum, 2015), (Rohaeni, 2018), (Prastiyanto, 2018), (Panjaitan, 2016), (Jayanti et al., 2022) dan (Caesar, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dari segi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu $0,001 < 0,05$, artinya hipotesis diterima. Kehandalan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso yang dimiliki diantaranya kemampuan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso menangani keluhan konsumen di saat melakukan pemesanan dan lainnya, kedua karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso mampu mengatasi masalah dengan cepat dan selesai pada waktu yang ditentukan, ketiga karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso mampu menangani masalah yang dilakukan secara profesional. Jika kehandalan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puung, 2014), (Sulistiyawati, 2015), (Sholeha, 2018), (Lubis, 2017), (Mustikowati, 2011), (Ulum, 2015), (Rohaeni, 2018), (Prastiyanto, 2018), (Panjaitan, 2016), (Jayanti et al., 2022) dan (Caesar, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dari segi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu $0,759 < 0,05$, artinya hipotesis tidak diterima. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso tidak puas akan daya tanggap karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso yang diantaranya yaitu, kesiapan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso dalam melayani konsumen, kemauan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso untuk membantu konsumen dan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Jika daya tanggap karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso semakin ditingkatkan lagi, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso.

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu $0,056 < 0,05$, artinya hipotesis tidak diterima. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso tidak puas akan jaminan yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso yang diantaranya yaitu, karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen, konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk di Cafe Shop Shisa Bondowoso dan Cafe Shop Shisa Bondowoso memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Jika jaminan dari Cafe Shop Shisa Bondowoso yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso.

Hipotesis kelima yang telah dipaparkan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu $0,208 < 0,05$, artinya hipotesis tidak diterima. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Cafe Shop Shisa Bondowoso tidak puas akan empati yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso yang diantaranya yaitu, karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso

mudah dihubungi konsumen dan karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso mengutamakan kepentingan konsumen. Jika empati karyawan Cafe Shop Shisa Bondowoso lebih ditingkatkan lagi kepada konsumen, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Cafe Shop Shisa Bondowoso.

Simpulan

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan diteliti dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa bukti fisik memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen, ketergantungan menjadi semakin penting. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya daya tanggap, namun daya tanggap memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kecil dampak jaminan terhadap kebahagiaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu untuk bukti fisik bukti fisik sudah baik disarankan perlu meningkatkan kualitasnya. Sedangkan untuk kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati disarankan perlu diatur lagi karena untuk pada keempat aspek tersebut konsumen masih belum menemukan kepuasan. Jadi untuk cafe shisa harus memberi lebih perhatian dan himbauan untuk tempat dan para karyawan. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain pada variabel kualitas pelayanan yang tidak ditonjolkan dalam penelitian ini, serta melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga pemahaman tentang pemasaran dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan lagi.

Daftar Pustaka

- Caesar, A. J. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PT. GAIDO CITO EKAKURINDO CABANG SURABAYA). *Spektrum Industri*, 13(1), 1–114. <https://doi.org/2442-2630> (Online)
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Gibson. 2007. *Perilaku organisasi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010.
- Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 182–191.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lubis, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.

<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>

- Mustikowati, R. I. (2011). Kepuasan Pelanggan dan Konsekuensinya pada Loyalitas (Studi pada Obyek Wisata di Kabupaten Malang). *Modernisasi*, 7(2), 93–114.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Panjaitan, J. E. (2016). Dengan Lima Dimensi Sesuai Dengan Urutan Kepada Suatu Perusahaan Jasa Tersebut Jauh Dibawah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, 11(2), 273.
- Prastiyanto, E. (2018). Analisis kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen pt. asuransi bangun askrida jember. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah*, 12, 1–12.
- Puang, F. K. (2014). Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa Analysis the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 4(2), 105–110.
- Rohaeni, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, H. (2007). *Pengertian Jasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.
- Ulum, U. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah*, 13, 176–190.