



Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cimanggis

Asti Safina^{1*)}, Sri Astuti²⁾, Camelia Safitri³⁾

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

Email : astisafina@uhamka.ac.id

ABTRACT

This study aims to examine the role of service quality in increasing customer satisfaction at coffee shops in Cimanggis District, where service quality (X) is the independent variable and customer satisfaction (Y) is the dependent variable. This research approach method is quantitative research. This research methodology uses primary data obtained from questionnaires that have been filled out by 100 respondents as the main source of information. The samples taken were coffee shop customers in Cimanggis District. Data analysis used SPSS version 22. The research findings show that service quality (X) has a significant influence in increasing customer satisfaction (Y). After analysis, it can be concluded that this research contributes to small and medium enterprises (SMEs) in improving service quality to generate customer satisfaction. This research provides up-to-date information and analysis regarding the causes that support small and medium enterprises (SMEs) in maintaining their service quality.

Keywords: *Coffee Shop, Service Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna menguji peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kecamatan Cimanggis, dimana kualitas pelayanan (X) ialah variabel bebas serta kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel terikat. Metode pendekatan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari kuesioner yang sudah diisi oleh 100 responden sebagai sumber informasi utama. Sampel yang diambil adalah pelanggan kedai kopi di Kecamatan Cimanggis. Analisis data mempergunakan SPSS versi 22. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y). Setelah dilakukan analisis, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan informasi dan analisis terkini terkait penyebab yang mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mempertahankan kualitas pelayannya.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di nusantara merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara (Dinda & Onny Fitriana, 2024). Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM, saat ini ditemukan kurang lebih 64,2 juta usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha tersebut mengantarkan partisipasi sebanyak 61,97% kepada PDB yang nilainya sebanding dengan 8.573,89 triliun rupiah (Limanseto, 2021).

Pertumbuhan tersebut hampir terjadi pada seluruh sektor usaha, termasuk sektor penyedia akomodasi makanan dan minuman yang mengalami peningkatan sebesar 21,58% pada triwulan II tahun 2021 (Putri et al., 2023). Hal tersebut dirasakan pada Kecamatan Cimanggis di Kota Depok. Kecamatan Cimanggis telah mampu mengubah cakupan wilayahnya menjadi kawasan berkembang melalui aktivitas yang dijalankan UKM (Khamidah et al., 2023). Salah satu jenis usaha kecil menengah tersebut adalah kedai kopi.

Menurut data gabungan pengusaha kopi dan coklat Indonesia, jumlah kedai kopi terus meningkat setiap tahunnya (Lathifah & Silvianita, 2023). Hal ini seiring dengan peralihan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi minuman kopi, masyarakat percaya jika meminum kopi di kedai kopi terlihat lebih eksklusif dan elit. Usaha kedai kopi diperkirakan dapat menghasilkan pendapatan sebesar Rp80 triliun pada tahun 2023 (Risnawati et al., 2019). Angka ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi pasar yang luas di Indonesia.

Banyak perusahaan kedai kopi yang memberikan perhatian khusus bagi khalayak untuk menyeleksi minuman kopi yang cocok dengan kehendak mereka. Dengan demikian, pelaku usaha wajib membuat perencanaan yang akurat guna menarik minat *customer*. Komponen dalam mencapai kepuasan pelanggan yakni melalui mengembangkan kualitas pelayanan. Sebuah usaha harus menjaga citra usaha menjadi tantangan dan perhatian dalam menjalankan usaha (Hutabarat, 2018). Menurut (Paputungan et al., 2021), kualitas pelayanan sangat berguna sebab berpengaruh pada reputasi sebuah usaha, kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Apabila sebuah usaha dinilai baik oleh pelanggan, dengan begitu pelanggan cenderung menyampaikan ulasan positif dan menjadi pelanggan setia (Subaebasni et al., 2019).

Permasalahan akan muncul jika indikator kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, seperti pelayanan yang kurang siap sehingga membuat pelanggan merasa kurang diperhatikan, kesalahan dalam menyajikan pesanan, karyawan yang kurang terampil dalam melayani pelanggan, dan karyawan yang bersikap tidak baik kepada pelanggan. Keadaan ini pasti sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Setelah melakukan wawancara langsung kepada pelanggan, maka diperoleh hasil pra observasi di kedai kopi tersebut yaitu peneliti menemukan bahwa 65% konsumen menyatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan, namun 35% konsumen menyatakan puas dengan kualitas pelayanan di kedai kopi tersebut. Keadaan ini menyatakan kualitas pelayanan masih kurang memuaskan atau rendah. Menurut (Fahmi, 2023) penting bagi pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan *customer*. Apabila kualitas pelayanan rendah, hal tersebut dapat berdampak buruk terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut UU Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 tentang “perlindungan konsumen, sebuah usaha wajib memperlakukan dan menangani pelanggan dengan selayaknya, serta tidak membedakan” (Erlangga, 2021). Namun dari data pra observasi, masih banyak pelanggan yang kecewa atas pelayanan yang disampaikan, hal tersebut dikarenakan pelayanan yang disampaikan belum optimal akhirnya pelanggan kecewa dan enggan datang kembali pada kedai kopi tersebut.

Penelitian terdahulu yang mengungkapkan kualitas pelayanan punya pengaruh positif juga signifikan pada meningkatkan kepuasan pembeli yaitu (Devi & Yusuf, 2022; Imamah & Nur Iradawaty, 2022; Kumrotin & Susanti, 2021; Pérez-Morón et al., 2022; Taufik et al., 2022). Namun, penelitian terdahulu yang mengungkapkan kualitas pelayanan tidak punya pengaruh juga tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pembeli adalah (Jaya dkk, 2021; Lee et al., 2021; Noor et al., 2023; Poha et al., 2021; Ramadhanti & Marlina, 2021).

Kepuasan pelanggan dinilai dengan menyamakan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, yang menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Ketika pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya. Meskipun banyak informasi yang menganalisis hal ini, masih kurangnya analisis tentang dampak kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesenjangan ini mendorong penyelidikan tentang bagaimana serta faktor-faktor apa saja yang mampu berkontribusi untuk mempertahankan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kecamatan Cimanggis, dianalisis.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman adalah perbuatan individu terhadap individu lain melewati penyampaian produk dan jasa yang setara dengan harapan pelanggan (Nursukma & Mahargiono, 2022). Dimensi kualitas pelayanan adalah cara membandingkan tanggapan pelanggan atas pelayanan yang dirasakannya (Risnawati et al., 2019). Pelayanan dikatakan baik apabila

harapan pelanggan lebih besar dari kenyataan. Sedangkan apabila harapan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan, dengan demikian pelayanan tersebut dianggap buruk. Indikator kualitas pelayanan memiliki lima faktor utama, yaitu *tangible*, reliabilitas, daya tanggap, empati, dan asuransi (Wintoko & Marlana, 2021).

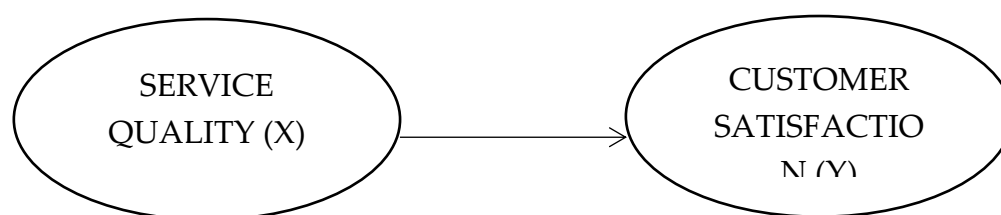
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berdasarkan terhadap Philip Kotler yakni keadaan senang maupun sesal yang timbul pada diri pelanggan sesudah menyamakan hasil yang diterima dengan hasil yang diharapkan (Indrasari, 2019). Apabila perasaan individu telah memenuhi atau bahkan melampaui harapannya, dengan demikian orang tersebut disebut puas. Sedangkan apabila perasaan seseorang tidak sebanding terhadap keinginannya, dengan begitu orang tersebut dinyatakan tidak puas (Subaebasni et al., 2019). Indikator kepuasan pelanggan ialah keselarasan keinginan pelanggan, minat membeli produk secara berulang, dan kemauan merekomendasi. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan latar belakang, yaitu:

H0: "Tidak adanya peran yang signifikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kecamatan Cimanggis".

H1: "Adanya peran yang signifikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kecamatan Cimanggis".

Gambar 1. menyajikan model penelitian berdasarkan literatur sebelumnya dan pengembangan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui survei. Menurut (Basuki, 2021), penelitian asosiatif mengeksplorasi korelasi antara dua variabel atau lebih. Kualitas pelayanan menjadi variabel bebas kemudian kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat. Variabel tersebut diukur melalui skala Likert 5 point. Konsumen yang pernah berkunjung dan menjadi pelanggan kedai kopi di Kecamatan

Cimanggis adalah populasinya. Menurut (Wiranata I et al., 2021), jumlah dan ciri-ciri populasi dapat dihitung menjadi sampel. Biasanya, rumus statistik seperti rumus Slovin dipakai untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan populasi penelitian (Fraya, 2022), antara lain:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Berdasarkan total keseluruhan populasi dalam penelitian, banyak sampel yang dipakai yaitu:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} =$$

$$n = \frac{13198}{13198(0,1)^2 + 1} = 99,24 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Karakteristik Responden

Responden menurut jenis kelamin, terdapat (57%) laki – laki dan (43%) perempuan. Menurut usia, terdapat (1%) berusia dibawah 17 tahun, (63%) berusia sekitar 17-25 tahun, (13%) berusia sekitar 26-30 tahun, (7%) berusia sekitar 31-35 tahun. (16%) berusia diatas 35 tahun. Dari jenjang pendidikan terakhir, terdapat (20%) responden berpendidikan SMA/SMK, (50%) responden berpendidikan sarjana, (28%) responden bekerja, dan (2%) responden berpendidikan lainnya.

b. Pengujian Validitas

Uji validitas menentukan akuratnya suatu instrumen menguji apa yang ingin diuji (Nurphi & Wahyudi, 2021). Seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, memiliki signifikansi 5% atau 0,05. Terdapat nilai r tabel = 0,3494. Oleh sebab itu, pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ialah valid. Artinya setiap item pernyataan dapat dipakai dalam pengujian atau analisis model secara keseluruhan. Keadaan ini menyatakan setiap pernyataan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel atau konsep yang akan diukur.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang berguna dalam menilai hasil pengukuran secara tetap dilakukan pada fenomena yang serupa melalui alat ukur yang serupa

pula (Khairusy & Febriani, 2020). Dalam program SPSS, metode yang dipakai dalam menguji reliabilitas yaitu Metode Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika jumlah koefisien Cronbach Alpha mencapai atau melebihi batas minimal yaitu 0,6 (Ode et al., 2022). Semua variabel memiliki jumlah Cronbach's Alpha $> 0,6$. Keadaan ini menunjukkan item-item dalam instrumen tersebut dianggap reliabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur konsep atau variabel yang akan diteliti.

d. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna mengevaluasi data sehingga menghasilkan hasil yang valid. Uji normalitas data di penelitian ini mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Nilai (p-value) menunjukkan seberapa baik data tersebut sesuai dengan distribusi normal. Jika nilai (p-value) $> 0,05$ (5%), dengan begitu data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,41409255
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,035
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 1. dapat dilihat dari data penelitian ini yaitu data berdistribusi normal. Diperoleh hasil uji normalitas memakai uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu jumlah Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,125. Disebabkan nilai (p-value) $> 0,05$ (5%), dengan begitu data dianggap berdistribusi normal.

e. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis yaitu uji regresi linier sederhana. Pengujian ini dipilih untuk melakukan uji pengaruh variabel independen atas variabel dependen (Fadilah & Supendi, 2024). Melalui mempergunakan regresi linier sederhana, peneliti dapat mengevaluasi ketahanan dan arus hubungan dari variabel independen serta variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,371	4,195		1,042	,300
Kualitas Pelayanan	,564	,040	,816	13,956	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah Peneliti

Perolehan uji regresi linier sederhana tersebut bisa menghasilkan persamaan regresi linier, yaitu:

$$Y = 4,371 + 0,564 X$$

Hasil persamaan yang menyatakan nilai X sebagai regresi taksiran diantaranya, yaitu:

- 1) Besaran angka positif senilai 4,371 menunjukkan ada pengaruh positif kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan. Mampu diambil suatu simpulan, ketika kualitas pelayanan naik dengan begitu kepuasan pelanggan pasti akan naik.
- 2) Koefisien regresi senilai 0,564 menyatakan jika tiap kenaikan satuan pada variabel kualitas pelayanan menimbulkan kenaikan sebanyak 0,564 satuan pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan, kualitas pelayanan yang bagus akan menciptakan taraf kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

f. Uji T

Uji T dipakai dalam analisis regresi guna mengevaluasi hubungan parsial setiap variabel bebas atas variabel terikat (Susanto & Realize, 2022). Kriteria umum yang dipakai adalah tingkat hubungan < 0,05 (5%). Maknanya, bila nilai (p-value) < 0,05, dengan begitu variabel bebas mempunyai dampak hubungan secara parsial atas variabel terikat.

Mengacu terhadap perolehan uji-t dalam tabel 2. mampu disimpulkan bahwa jumlah signifikansi (p-value) uji-t senilai 0,000. Apabila jumlah signifikansi (p-value) < atau = 0,05 dengan begitu hipotesis nol (H0) tidak disetujui serta hipotesis alternatif (Ha) disetujui. Didapatkan jumlah signifikansi senilai 0,000 yang maknanya < 0,05. Maka terdapat bukti akurat secara statistik bahwa kualitas pelayanan punya pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kecamatan Cimanggis, diterima. Oleh karena itu hipotesis alternatif (Ha) diterima.

g. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kecocokan yang memperlihatkan seberapa banyak persentase variabel bebas (Triandewo & Indiarto, 2021). Pada tabel ringkasan model regresi dapat dilihat dari R Square. Jumlah R Square ada diantara angka 0 sampai 1, dimana semakin besar jumlahnya menunjukkan semakin bagus model untuk menafsirkan perubahan data.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,662	4,437

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Menurut tabel 3. tersebut dapat diperoleh jumlah koefisien korelasi (R) senilai 0,816 mengungkapkan bahwasanya ada koherensi yang kukuh serta positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sebab makin mencapai angka satu, dengan begitu relasi kedua variabel akan semakin kukuh. Jumlah R² senilai 0,665 artinya sekitar 66,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dideskripsikan dengan kualitas pelayanan. Sisanya sebanyak 33,5% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor lainnya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi di Kecamatan Cimanggis

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, terdapat bukti statistik yang mengungkapkan perubahan kualitas pelayanan (X) punya pengaruh yang signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini searah dengan salah satu penelitian dari (Devi & Yusuf, 2022) yang menekankan bahwasanya kualitas pelayanan punya pengaruh positif juga signifikan atas kepuasan pelanggan. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya strategi guna memuaskan pelanggan yaitu dengan cara menyampaikan pelayanan yang berkesan. Dengan pelayanan yang berkesan, pelanggan akan merasa puas. Para pebisnis kedai kopi harus melakukan survei kepada para pelanggan untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang disampaikan. Sesudah pelanggan merasa puas atas produk serta layanan yang diterima, mereka cenderung membandingkannya dengan layanan yang disampaikan dari tempat atau penyedia layanan. Jika pelanggan merasa cocok, mereka pasti berkenan melakukan pembelian ulang dan berkenan menceritakan pengalamannya terhadap banyak khalayak serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kedai kopi wajib memerhatikan betapa

wajibnya kualitas pelayanan bagi pelanggan, seperti memberikan tanggapan atas semua kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat, hal ini bermanfaat bagi para pebisnis karena dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan merupakan unsur yang krusial untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dan mengungguli pesaing.

b. Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi di Kecamatan Cimanggis

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi yang menyatakan jumlah koefisien korelasi (R) sebanyak 0,816 yang menunjukkan koherensi yang kuat serta positif dari variabel bebas dengan variabel terikat. Keadaan ini tingkat korelasi antara kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat. Sebab makin mencapai angka satu, dengan begitu koherensi kedua variabel semakin kukuh. Nilai R² sejumlah 0,665 memperlihatkan bahwasanya sekitar 66,5% variasi variabel kepuasan pelanggan bisa diuraikan variabel kualitas pelayanan. Kemudian lainnya yang sisa sebanyak 33,5% variasi kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh oleh faktor yang lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Oleh sebab itu, hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kecamatan Cimanggis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Taufik et al., 2022), yaitu faktor yang memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan. Pelanggan yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi berkenan melaksanakan pembelian ulang dan mereferensikannya kepada khalayak. Analisis ini memberikan pemahaman yang kuat tentang pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing bisnis. Kebaruan dalam penelitian ini adalah dari segi variabel. Peneliti melakukan penelitian pada pelanggan *coffee shop* di kecamatan Cimanggis. Kualitas pelayanan digunakan menjadi variabel bebas dan kepuasan pelanggan digunakan menjadi variabel terikat. Selain itu, peneliti melihat berdasarkan latar belakang yang menunjukkan ulasan yang kurang baik mengenai cafe, peneliti melihat bahwa *coffee shop* di kecamatan Cimanggis dapat mengevaluasi serta memperbaiki kekurangannya. Dengan begitu, hasil yang didapat mewujudkan kebaruan penelitian ini.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang sudah dijalankan tentang peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi di Kecamatan Cimanggis, dengan begitu peneliti dapat meringkas beberapa hal, yaitu:

1. Hasil penelitian menyatakan jumlah signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi. Oleh sebab itu, hipotesis alternatif yang mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan dapat diterima.
2. Jumlah koefisien korelasi (R) sebanyak 0,816 menyatakan adanya koherensi yang kukuh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sebab nilai R mendekati 1. Maknanya lebih tinggi nilai kualitas pelayanan (X) dengan demikian akan lebih tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,665 memperlihatkan bahwasanya sekitar 66,5% variasi kepuasan pelanggan dapat diapaparkan oleh variabel kualitas pelayanan pada model regresi yang digunakan. Hal demikian memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan kuat atas tingkat kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi di Kecamatan Cimanggis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Basuki. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Baskara (ed.); Pertama).
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Dinda, A., & Onny Fitriana. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15267>
- Erlangga, D. (2021). *Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008*.
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
- Fahmi. (2023). *Pentingnya Analisa Pasar Untuk Kepentingan Bisnis*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-analisa-pasar-yang-tepat-untuk-kesuksesan-bisnis/>
- Fraya, V. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213. <https://doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v6i3.2437>
- Hutabarat, J. P. (2018). *The Effect of Service Quality and Brand Image towards Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on*

- the Customer of PT Asuransi Sinarmas Depok Branch*). 5(2), 87–98.
- Imamah, N., & Nur Iradawaty, S. (2022). the Strategy of Coffee Customer Satisfaction Improvment Through Atmosphere Store, Discounts and Service Quality. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 137–146. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*.
- Jaya dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1–12. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/811>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Lee, S., Lee, J., Kim, J., Park, S., & Kim*, H. (2021). A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.21742/jarr.2021.1.1.04>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Noor, I., Alhidayatullah, & Amal, M. K. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>
- Nurphi, M., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Tanggamus. *Jurnal Signaling*, 10(2), 58. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1093>
- Nursukma, B. P., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop Koupikiran di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Ode, F., Louhenapessy, W. G., & Sinay, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada

- Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jendela Pengetahuan*, 15(2), 92–97. <https://doi.org/10.30598/jp15iss2pp93-97>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Putri, E., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Analysis of Elements Business Model in Coffee Shop. *Economic Education Analysis Journal*, 12(3), 255–265. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i3.70595>
- Ramadhanti, E., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance -performance analysis (ipa). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 431–441.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). *The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*. 9(6), 38–43.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). *Effect of Brand Image , the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*. 9(1), 90–97.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Triandewo, M. A., & Indiarto, R. P. (2021). The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Price Fairness on Customer Satisfaction and Their Impact To Customer Loyalty on Kopi Kenangan in Jakarta. *International Journal of*

Business, Economics and Law, 25(2), 49–59.

- Wintoko, R., & Marlana, N. (2021). Analisis strategi pemasaran pada ukm rumah kopi temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1160–1166.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Anggraini, F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Basuki. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Baskara (ed.); Pertama).
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Dinda, A., & Onny Fitriana. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15267>
- Erlangga, D. (2021). *Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008*.
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
- Fahmi. (2023). *Pentingnya Analisa Pasar Untuk Kepentingan Bisnis*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-analisa-pasar-yang-tepat-untuk-kesuksesan-bisnis/>
- Fraya, V. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213. <https://doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v6i3.2437>
- Hutabarat, J. P. (2018). *The Effect of Service Quality and Brand Image towards Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on the Customer of PT Asuransi Sinarmas Depok Branch)*. 5(2), 87–98.
- Imamah, N., & Nur Iradawaty, S. (2022). the Strategy of Coffee Customer Satisfaction Improvment Through Atmosphere Store, Discounts and Service Quality. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 137–146. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama).
- Jaya dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store

- Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1–12. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/811>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Lee, S., Lee, J., Kim, J., Park, S., & Kim*, H. (2021). A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.21742/jarr.2021.1.1.04>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Noor, I., Alhidayatullah, & Amal, M. K. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>
- Nurphi, M., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Tanggamus. *Jurnal Signaling*, 10(2), 58. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1093>
- Nursukma, B. P., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop Koupikiran di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Ode, F., Louhenapessy, W. G., & Sinay, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jendela Pengetahuan*, 15(2), 92–97. <https://doi.org/10.30598/jp15iss2pp93-97>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek,

- Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Putri, E., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Analysis of Elements Business Model in Coffee Shop. *Economic Education Analysis Journal*, 12(3), 255–265. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i3.70595>
- Ramadhanti, E., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance -performance analysis (ipa). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 431–441.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). *The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*. 9(6), 38–43.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). *Effect of Brand Image , the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*. 9(1), 90–97.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Triandewo, M. A., & Indiarto, R. P. (2021). The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Price Fairness on Customer Satisfaction and Their Impact To Customer Loyalty on Kopi Kenangan in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 49–59.
- Wintoko, R., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi pemasaran pada ukm rumah kopi temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1160–1166.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.