

**PENGARUH KOMPONEN-KOMPONEN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ ONE ELEVEN CAFFEINE DEALER GROBOGAN**

Oleh :

**Vania Thahirah<sup>1</sup>,****Surono<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Kuliner, Fakultas Ekonomi, STEIN Jakarta

vaniathahirah19@gmail.com, surono.ckp@gmail.com

**.Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

*Increasing consumer satisfaction with purchases is the ultimate goal of endeavor in the culinary business. This study aims to identify whether a tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy can affect the level of consumer satisfaction at Café One Eleven Dealer Grobogan. The authors took a sample of 140 respondents of quantitative and descriptive methods, which described the relationships between the phenomena studied systematically, factually and accurately. In data processing and analysis, the author uses the Partial Least Square (PLS) analysis method using the SmartPLS 3 application. The results in this study that partially all variables of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a positive effect and significance on customer satisfaction of Café One Eleven Caffeine Dealer, with a fit model fit of 77%. The results in choosing the contribution of efficiency of this study there are factors or methods to the culinary business unit to increase consumer satisfaction of the culinary business.*

**Keyword :**

*Tangibility, Reliability,  
Responsiveness, Assurance,  
Empathy, Customer  
Satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan di kota Purwodadi Kabupaten Grobogan ini mengalami kemajuan, dengan adanya pembangunan yang dilakukan pemerintah dalam rangka memajukan perekonomian di kota ini. Berkembangnya pertumbuhan ekonomi usaha kuliner semakin banyak peminat yang gemar mengeksekusi keragaman aneka menjual makanan dan minuman yang menjadi bahan pokok utama dengan bentuk skala usaha besar ataupun kecil (Rakhmanita, 2021). Menurut Dinata dan Khasanah (Dinata & Khasanah, 2022), hal ini dapat diidentifikasi banyaknya masyarakat membuka usaha di bidang kuliner. Saat ini usaha dibidang kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang terus berkembang di Indonesia, seperti kedai, café, ataupun restoran yang dimana macam-macam pilihan makanan maupun tema atau konsep usaha dibidang kulinernya, mulai dari makanan western, makanan tradisional, dan makanan Indonesia (Putri & Trisnowati, 2021).

Bahkan banyak tema serta konsep yang dihadirkan dalam bidang bisnis kuliner untuk dapat menarik pelanggan berkunjung. Pada zaman modern saat ini, untuk konsep usaha kulinernya

tidak hanya tema serta konsep nya akan dihadirkan untuk menarik konsumen akan tetapi kualitas menjadi hal yg wajib dipikirkan oleh pelaku usaha kuliner, baik pelayanan maupun produk. Usaha kuliner dituntut untuk menghasilkan produk maupun pelayanan yang berkualitas untuk para konsumen guna menjaga eksistensinya di pasar (Putri & Trisnowati, 2021).

Kualitas produk atau kualitas pelayanan memiliki kualitas terbaik akan timbul harapan pembelian. Menurut Bateman dan Snell (2014), menyatakan kualitas merupakan totalitas baik sangat penting dari suatu karakteristik pada produk dan pelayanan. kualitas adalah barang dan jasa yang baik mesti sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen konsumen dapat berdampak baik bagi perusahaan (Siregar & Hakim, 2017). Kualitas adalah konsumen yang mengharapkan peningkatan kualitas yang bervariasi pada produk atau layanan (Uslu, 2020).

Pelayanan, sebuah keunggulan yang dimana kinerja pegawai pelaku usaha kuliner melayani konsumen dengan baik. Menurut Bateman dan Snell (Bateman & Snell, 2014), Pelayanan (*service*) berarti memberikan pelanggan atau

konsumen apa yang ia butuhkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), pelayanan adalah pelayanan memiliki sebuah arti pelayanan yang terdiri salah satunya pelayanan personal (*personal service*). Mendedikasikan pelayanan yang bagus dan terkini serta memberikan kepuasan yakni mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keinginan melakukan pembelian secara berulang atas produk dan pelayanan yang ditawarkan (Asri & Nirmala, 2021).

Kualitas pelayanan, sangat penting dalam usaha kuliner terdapat sebuah keunggulan harapan konsumen pada pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan adanya *service quality* berkontribusi secara signifikan dalam strategi dalam pemasaran pelaku usaha kuliner terdapat perspektif eksternal dan internal yang dimana memahami kualitas pelayanan dilihat dalam sebuah ekspresi dan sikap konsumen dalam bentuk kepuasan konsumen. Terdapat kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan ekspresi dan persepsi pelanggan dengan diteliti kepuasan konsumen dari sebelum dan sesudah konsumen menikmati layanan Café (Rahayu, 2019). Namun demikian, menganalisa sebuah permasalahan dari komponen-komponen kualitas pelayanan pada pelaku usaha kuliner yang baik akan dapat berdampak pada kepuasan konsumen yang diantaranya harus ditindak lanjutin terhadap *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) berpengaruh langsung pada peranan suatu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen, adalah suatu bentuk kepuasan dalam kebutuhan konsumen yang berupa keinginan café yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan masa pembelian pengaruh dampak baik atau buruk dalam pelayanan. Menurut Lamb et al. (2001), kepuasan konsumen merupakan perasaan dimana suatu produk atau barang memenuhi harapan konsumen mempertahankan kepuasan konsumen berupa: konsumen lama maupun konsumen baru penting sebagai hal yang menarik bagi konsumen yang dapat dibeli menggunakan relative murah dalam standar café yang memiliki reputasi. Namun demikian, mengefektifkan dalam tingkatan menarik kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk, dengan adanya kegagalan apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menjadi tolak ukur yang meliputi pelayanan dan produk yang berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen (Putri & Trisnowati, 2021). Dengan demikian, berlandaskan mendeskripsikan

kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting bagi usaha kuliner, karena membawa manfaat positif bagi pelaku usaha kuliner.

Café One Eleven Caffeine Dealer Grobogan café yang terletak di Perumahan Jagalan wilayah Purwodadi, Kabupaten Grobogan, dikarenakan banyaknya masyarakat sana yang tertarik ke cafe One Eleven Caffeine Dealer yang sudah dibendirikan pada tanggal 12 Mei Tahun 2017 yang sudah hampir berjalan selama lima tahun, yang berlokasi di jalan Jajar, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah, ID. 58111. Café ini menjual sebuah berbagai macam makanan (western, makanan tradisional jawa, makanan Indonesia) dan minuman (coffe, mocktail, tea, milk base, dan lainnya) terbuat home made yang dimana memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumen, café ini juga memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik menurut penulis yang berdampak baik untuk sebuah kepuasan konsumen. Café ini memiliki daya tarik terhadap para konsumen yang dimana suatu kepuasan konsumen memberikan dampak nilai positif ataupun negative untuk menjadi lebih baik dan meningkatkan komponen-komponen pada kualitas pelayanan di Café One Eleven Caffeine Dealer Grobogan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai kualitas terbaik akan timbul harapan pra pembeli. Menurut Batemen dan Snell (Bateman & Snell, 2014), Kualitas (*quality*), merupakan totalitas sangat penting dari suatu karakteristik pada produk dan pelayanan, yang dimana konsumen ingin mengkaim selaku fisik berbentuk produk dan pelayanan yang dimana konsumen berharap pada industry memiliki kualitas tinggi menetapkan memenuhi sesuai harapan. Menurut Wahyuni et al. (2015), mengidentifikasi secara aspek bagi kemajuan bisnis, konsumen menjadikan kualitas sebagai ukuran utama mereka dalam menunjukkan pilihan terhadap suatu produk atau pelayanan, dan kualitas dipandang menjadi sebuah sarana atau alat promosi yang secara langsung yang dimana pegawai menawarkan produk ke konsumen terdapat mampu menaikkan sebuah nilai jual produk bisnis. Dengan demikian, konteks kualitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai produk yang sesuai dengan standar target dan sasaran menyertakan ukuran relative kebaikan pada pelayanan suatu produk yang terdiri kualitas suatu pelayanan atau produk sejauh ini memenuhi speksifikas.

Bateman dan Snell (Bateman & Snell, 2014), pelayanan (*service*) berarti memberikan pelanggan

atau konsumen apa yang ia butuhkan, ketika ia menginginkannya. Dari sebuah jasa memfokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen secara menyerap untuk membentuk suatu hubungan jangka panjang yang bermanfaat. Menurut Sangadji dan Sopiah (Sangadji & Sopiah, 2013), pelayanan adalah pelayanan suatu produk memiliki sebuah arti pelayanan yang terdiri salah satunya pelayanan personal (*personal service*). Mendedikasikan pelayanan yang bagus dan terkini serta memberikan kepuasan yakni mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keinginan melakukan pembelian secara berulan atas produk dan pelayanan yang ditawarkan (Asri & Nirmala, 2021). Sehingga, apabila pelayanan telah diberikan dan timbul hasil memuaskan harapan konsumen telah puas dengan yang diberikan pelayanan oleh pelaku usaha kuliner (Rafi & Budiarmo, 2018). Berdasarkan, pelayanan yaitu memiliki keunggulan baik atas terhadap kepuasan yang dapat diterima konsumen dalam personal service pelaku usaha kuliner yang mempertahankan kualitas pelayanan. Sebaliknya jika pelayanan tidak memiliki keunggulan terhadap kepuasan konsumen dalam hal produk atau pelayanan pelaku usaha kuliner dalam sikap kinerja pegawai kurang baik maka tidak dapat diakui konsumen dengan buruknya kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah harapan konsumen pada pra pembelian. Menurut Lovelock et al. (2011), kualitas pelayanan adalah memiliki sudut pandang berbeda-beda menyebabkan pendapat seseorang sering melibatkan suatu hasil dari suatu proses evaluasi layanan berupa dimana konsumen membandingkan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasil yang konsumen dapatkan sesuai dengan harapan. Menurut Tjiptono dan Chandra (Tjiptono & Chandra, 2019), kualitas layanan (*service quality*) merupakan, berpartisipasi secara signifikan bagi penemuan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur dan maupun penyediaan jasa. Dari beberapa pendapat tersebut maka dalam konteks penelitian ini, salah satu persepsi kualitas pelayanan dapat mendeskripsikan kualitas pelayanan merupakan adanya pelayanan yang sangat baik membuat rasa puas dan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan restoran lainnya.

Dengan demikian, café one eleven caffeine dealer Grobogan memiliki faktor utama untuk menstabilkan tingkat sebuah kualitas mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa aman dan nyaman untuk memingkat konsumen. Pada akhirnya timbul rasa kepuasan yang

dirasakan kesesuaian telah diharapkan konsumen pada café one eleven.

H1: Adanya pengaruh langsung *tangibility* terhadap kepuasan konsumen

H2: Adanya pengaruh langsung *reliability* terhadap kepuasan konsumen

H3: Adanya pengaruh langsung *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

H4: Adanya pengaruh langsung *assurance* terhadap kepuasan konsumen

H5: Adanya pengaruh langsung *empathy* terhadap kepuasan konsumen

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah dalam memberikan suatu produk atau pelayanan akan timbul kepuasan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kata dalam kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin "*satis*" (dalam artian cukup baik dan memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu yang memadai". Menurut Irawan (2019), kepuasan adalah berupa relevan suatu persepsi terhadap produk dan pelayanan yang sudah memenuhi syarat. Kepuasan adalah mendefinisikan dalam pengukuran bagaimana produk/layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan klien (Dam & Dam, 2021).

Konsumen merupakan orang paling terpenting di restoran untuk pra pembelian. Menurut Lamb et al. (Lamb et al., 2001), konsumen merupakan sesuatu yang memiliki sebuah perilaku yang menggambarkan konsumen membuat sebuah keputusan dalam pembelian produk atau pelayanan, dimana proses-proses digunakan untuk menyeleksi apa yang ditawarkan, konsumen hanya bisa berharap dalam sebuah permintaan kepada perusahaan yang diminta untuk dipenuhi. Menurut Irawan (Irawan, 2019), konsumen berupa orang paling penting dalam sebuah perusahaan, sebagaimana sebuah konsumen tidak bergantung pada perusahaan tetapi, perusahaan lah yang bergantung kepada konsumen. Konsumen merupakan perilaku manusia akan timbulnya dampak rasa emosional, harmonis cenderung akan kepuasan (Sutanto & Indarwati, 2020).

Kepuasan konsumen adalah ukuran tingkatan terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan keberhasilan restoran. Lamb et al. (Lamb et al., 2001), menyatakan bahwa ialah kepuasan konsumen berupa sebuah perasaan bahwa produk dan jasa yang mereka beli sesuai harapannya, terjaganya suatu kepuasan konsumen. Konsumen dapat melakukan hal seperti mempromosikan café yang telah dicoba bekal-kali

beri informasi pada keluarga, teman ataupun social media tentang café atau perusahaan tersebut. Dengan demikian, berlandaskan mendeskripsikan kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting bagi usaha kuliner, karena membawa manfaat positif bagi pelaku usaha kuliner.

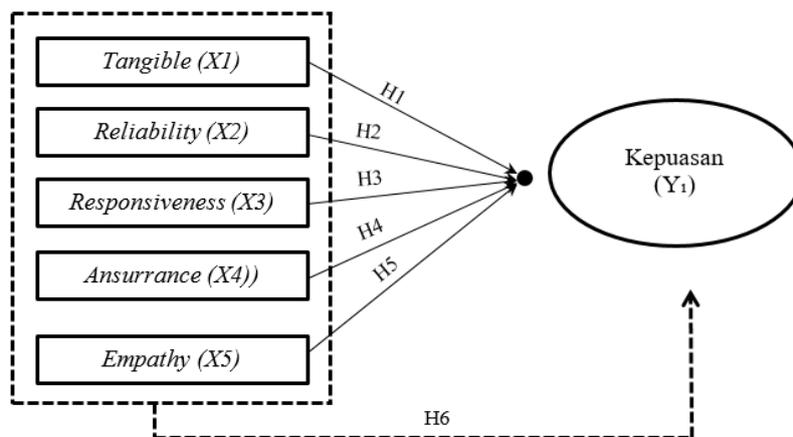
Kepuasan konsumen menganalisa yang tertuju banyak konsumen yang mencoba bekalikali dengan produk dan pelayanan. Menurut Indrasari (2019), setiap konsumen memiliki ekspresi, sikap, komunikasi atau pembicaraan maka bersangkutan secara berbeda-beda yang dimana terdapat berbagai indicator yang dimana dalam kepuasan konsumen yakni: bisa dilihat dari kesesuaian harapan, adanya minat berkunjung kembali, dapat merekomendasi atau mempromosikan café ini kepada teman, keluarga, ataupun melalui jejaring social media, dan bisa timbul kekecewaan terhadap kinerja pegawai atau karyawan. Mendeskripsikan tentang kepuasan konsumen adanya filosofi bisnis mempunyai indicator penciptaan nilai, memprediksikan, mengelola harapan sekaligus menunjukkan

kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Asri & Nirmala, 2021).

Berlandaskan analisa diatas, yang tertuju dapat disimpulkan dalam keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan sebuah harapan konsumen untuk terjadinya pembelian kembali, dan bisa timbul rasa kekecewaan terhadap kinerja pegawai, maka dapat terpenuhi dalam melalui factor kualitas pelayanan dalam komponen-komponen secara bersama-sama berpengaruh langsung pada *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empathy* terhadap sebuah kepuasan konsumen. Sehingga, hubungan antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat yang dimana menyatakan adanya berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ini:

H6: adanya pengaruh langsung *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
Sumber: Terolah 2022

### 3. METODE PENELITIAN

Sholihin dan Ratmono (Sholihin & Ratmono, 2021), penelitian menggunakan metode analisis SEM (*structural equation modeling*), yaitu jenis analisis multivariate (*multivariate analysis*) merupakan aplikasi sebuah kerangka konsep metode statistic adanya menganalisa terhadap variabel yang dapat mengukur melalui rangkaian berhubungan relative dalam objek penelitian secara silmultan. Terdapat pengukuran menganalisis hubungan pengaruh yang dapat dibangun antar satu atau bisa lebih terhadap

variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Analisis data memiliki tujuan dalam mendefinisikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi sebuah data tersusun dan lebih berarti yang dilakukan dengan metode kuantitatif dalam perhitungan menggunakan metode standart program PLS yang menguji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis yang mencakup convergent validity dan dicriminat (Nabayev, Pawenang, & Sudarwati, 2019).

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan alat bantu mengolah data yang

dimana menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Menganalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Terdapat pada analisa sebuah metode *parsial least square (PLS)* bertujuan pengukuran layak dan sesuai dengan tahapan serta dapat dikatakan valid dan reliabel melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis pada reputasi memiliki distribusi normal atau yang memiliki peluang distribusi multivariate menghasilkan keterkaitan antar variabel laten untuk mengetahui seberapa berpengaruh sesuai dengan hipotesis yang diuji menggunakan PLS (Asri & Nirmala, 2021).

Belandaskan pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan deskriptif, yang mendeskripsikan hubungan antar fenomena yang diteliti secara sistematis, factual dan akurat. Menurut pernyataan Sugiyono (Sugiyono, 2016), penelitian kuantitatif dan deskriptif adalah dimana penelitian menitik beratkan sebuah mendeskripsikan pengukuran bermacam variabel dan analisis hubungan antar fenomena yang diteliti suatu sebab akibat sesuai secara sistematis, fakta dan akurat.

Berlandaskan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik dalam bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpeca sebagai berikut:

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku panduan, jurnal-jurnal luar ataupun dalam negeri. Data yang diperoleh dari observasi atau survei dengan membangikan sebuah kuesioner kepada *customer* café One Eleven Caffeine dealer untuk penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dapat melalui beberapa proses, yakni tinjauan literature terdapat informasi ada hubungan dengan permasalahan pada penelitian, setelah itu mempelajari dan dilakukan pendekatan antar para konsumen yang kemudia sebuah penelitian dapat diterima dengan berkaitan menyusun pertanyaan yang relevan atas dengan tujuan penelitian, adanya penyebaran kusioner yang telah disiapkan, adanya sebuah pengecekan kembali tidak timbul keraguan pada validitas dan reliabilitas, setelah data terkumpul semua mulailah bisa menganalisa data. Data yang terkumpul secara random telah menghasilkan riset yang sistematis valid atau tidak validnya.

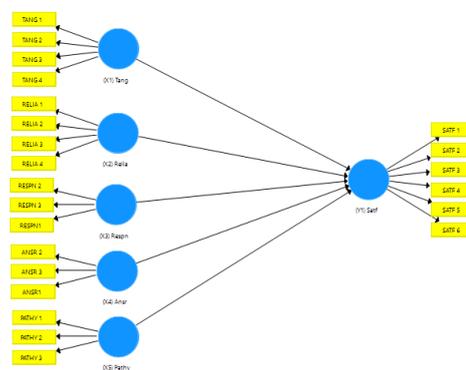
Populasi dalam penelitian ini dilakukan penelitian data dan menganalisa baik menentukan populasi terlebih dahulu yang terlaksanakannya di Café One Eleven Caffeine Dealer Grobogan, yang terletak di Perumahan Jagalan wilayah Purwodadi. Penelitian ini keseluruhan dari sebuah objek penelitian terdapat berupa manusia, nilai, peristiwa terjadi, sikap, dan sebagainya. Sehingga penulis

terjun langsung ke objek dalam penelitian ini dijadikannya sumber data sebuah penelitian terdapat populasi yang tertuju seluruh konsumen yang berlangganan di café one eleven caffeine dealer di Grobogan ini pada bulan April - Mei 2022

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

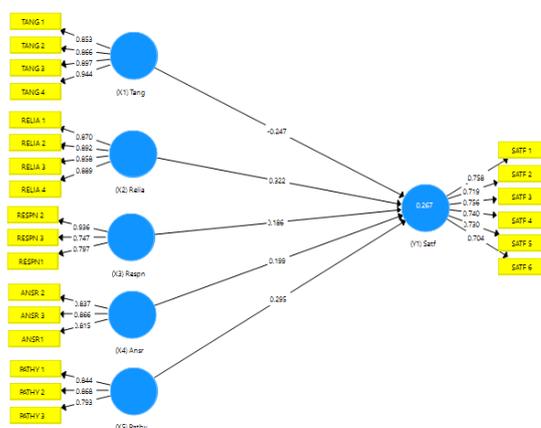
Olahan data menunjukkan hasil model algoritma yang diterapkan mengukur uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel. Terdapat indicator pada variabel yang menyatakan valid jika batas nilai melebihi 0,7. Melainkan atas riset jika adanya tingkat pengembangan skala loading sebesar 0,6 dapat disetujui.

Algoritma



Gambar 3. Sebelum Olahan Data Ke *Algoritma*  
Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

Terdapat landasan gambar diatas, yang tertuju sebelum melakukan mengolah data dengan pengukuran algoritma yang terdapat variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  yang dapat berhubungan langsung ke  $Y_1$ . Sehingga, langsung ditindak lanjutkan memulai ngolah data dengan mengukur algoritma.



Gambar 4. Sesudah Diolah Data *Algoritma*  
Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

Berlandaskan gambar diatas tertuju sesudah diolah data melalui pengukuran algoritma hingga tiada *loading factor* yang dibawah skala 0,7. Sehingga, tidak adanya konstruk yang dieliminasi yang menunjukkan semua hasil nilai algoritma terpenuhi *convergent validity*, dikarenakannya semua nilai melampaui 0,7 yang dinyatakan keseluruhan sebuah kusioner yang berisi variabel-variabel tersebut disetujui atau dinyatakan valid (hijau) atau layak untuk ditindak lanjuti selanjutnya dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki alpa sebesar 5% = 0,05 maka nilai t-statistic dapat digunakan ialah t-statistic dapat digunakan ialah t-tabel yang bersignifikansi 5% = 1,96. Berlandaskan pada sebuah tabel dibawah yang dapat diringkasi dengan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Hipotesis	Pengaruh Positif dan Signifikan	Hasil
H1	Tangible terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H2	Reliability terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H3	Responsiveness terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H4	Anssurance terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H5	Empathy terhadap kepuasan konsumen	Diterima

Sumber: Terolahnya 2022

### Analisa Pengujian H1 (Pengaruh Tangibility Terhadap Kepuasan Konsumen)

Dapat dilihat hasil analisa pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel *tangible* ( $X_1$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar -0,247 yang diartikan semakin baik *tangible* dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan konsumen secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap konsumen. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar 2,085 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,038 < 0,05 yang diartikan *tangible* ( $X_1$ ) dalam kualitas pelayanan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, memiliki hasil hipotesa diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *tangible* dalam kualitas pelayanan berpengaruh negative dan Siginifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakannya kualitas terdapat dalam kualitas pelayanan dalam komponen *tangible* dalam hal penampilan pegawai, penataan, keindahan, kenyamanan, dan serta pada kebersihan secara sarana dan prasarana yang disediakan dii café one eleven caffeine dealer Grobogan menghanyakan

sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden konsumen pada penelitian ini yang diperolehkan memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa dan karyawan S/N, adapula dilihat dari segi umur 21-32 Tahun, dan berjenis kelamin laki-laki. Maka dari permasalahan *responsiveness* dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaiki memberikan Pelayanan yang terbaik yakin. Dengan hal ini maka meningkatkan kepuasan konsumen di café one eleven caffeine dealer Grobogan itu sendiri.

Analisa kepuasan yang berawal sebuah penilaian konsumen pada *tangibility* yang diterima. Konsumen merasakan aman, nyaman dan segera membeli kembali jika kualitas pelayanan dalam *tangibility* yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Suatu pengukuran atas kepuasan konsumen berupa hal sangat penting. Dikarenakan kinerja pegawai café dapat dibandingkan dengan para pesaing. *Tangibility* yang baik akan mempengaruhi peningkatan dalam pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan lain oleh Nabayev et al. (Nabayev et al., 2019), yang menyatakan bahwa variabel *tangibility* atau *tangible* berpengaruh secara positif fan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Analisa Pengujian H2 (Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen)

Dapat dilihat hasil analisa pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel *realibility* ( $X_2$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,322 yang diartikan semakin baik *reliability* dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan konsumen secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap konsumen. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar 3,003 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,003 < 0,05 yang diartikan *realibility* ( $X_2$ ) dalam kualitas pelayanan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, memiliki hasil hipotesa diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *realiability* dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakannya kualitas terdapat dalam kualitas pelayanan dalam komponen *reliability* dalam hal memberikan pelayanan dengan sebuah ketelitian dan tepat waktu, memberitahu ketersediaan hal jenis, menyediakan sebuah fasilitas yang tersedia di café, dan handalnya mampu memberika solusi dalam penyampaian ke konsumen yang disediakan dii café one eleven caffeine dealer Grobogan

menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden konsumen pada penelitian ini yang diperolehkan memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa dan karyawan S/N, adapula dilihat dari segi umur 21-32 Tahun, dan berjenis kelamin laki-laki. Maka dari permasalahan *reliability* dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaikan memberikan Pelayanan yang terbaik yakin. Dengan hal ini maka meningkatkan kepuasan konsumen di café one eleven caffeine dealer Grobogan itu sendiri.

Analisa kepuasan yang berawal sebuah penilaian konsumen pada *reliability* yang baik dan diterima. Konsumen merasakan aman, nyaman dan segera membeli kembali jika kualitas pelayanan dalam *reliability* yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Suatu pengukuran atas kepuasan konsumen berupa hal sangat penting. Dikarenakan kinerja pegawai café dapat dibandingkan dengan para pesaing. *Reliability* yang baik akan mempengaruhi peningkatan dalam pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan lain oleh Asri dan Nirmala (Asri & Nirmala, 2021) dan Thungasal dan Siagian (2019), yang menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Analisa Pengujian H3 (Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan konsumen)**

Dapat dilihat hasil analisa pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,186 yang diartikan semakin baik *responsiveness* dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan konsumen secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap konsumen. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar  $3,196 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  yang diartikan *responsiveness* dalam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, memiliki hasil hipotesa diterima. Hasil dari mengindikasikan bahwa *responsiveness* dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakannya kualitas terdapat dalam kualitas pelayanan dalam komponen *responsiveness* dalam hal memberikan pelayanan dengan sebuah ketelitian dan kecepatan tepat waktu, pegawai cepat dan sigap dalam mengatasi atas keluhan atau tanggapan konsumen dan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen di café one eleven caffeine dealer

Grobogan menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden konsumen pada penelitian ini yang diperolehkan memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa dan karyawan S/N, adapula dilihat dari segi umur 21-32 Tahun, dan berjenis kelamin Laki-laki. Maka dari permasalahan *responsiveness* dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaikan memberikan Pelayanan yang terbaik yakin. Dengan hal ini maka meningkatkan kepuasan konsumen di café one eleven caffeine dealer Grobogan itu sendiri.

Analisa kepuasan yang berawal sebuah penilaian konsumen pada *responsiveness* yang baik dan diterima. Konsumen merasa nyaman, aman segera membeli kembali jika kualitas pelayanan dalam *responsiveness* yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Suatu pengukuran atas kepuasan konsumen berupa hal sangat penting. Dikarenakan kinerja pegawai café dapat dibandingkan dengan para pesaing. *Responsiveness* yang baik akan mempengaruhi peningkatan dalam pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan lain oleh Killing et al. (2022), yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Analisa Pengujian H4 (Pengaruh Anssurance terhadap Kepuasan Konsumen)**

Dapat dilihat hasil analisa pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel *ansurance* ( $X_4$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,199 yang diartikan semakin baik *ansurance* dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan konsumen secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap konsumen. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar  $2,614 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,009 < 0,05$  yang diartikan *ansurance* dalam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, memiliki hasil hipotesa 5 diterima. Hasil mengindikasikan bahwa *ansurance* dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakannya kualitas terdapat dalam kualitas pelayanan dalam komponen *ansurance* dalam hal memberikan pelayanan dengan sebuah informasi yang diberikan oleh pegawai adanya sesesuaian konsumen, pemilik café menjamin atas data privasi pribadi konsumen merasakan aman dan nyamannya konsumen di café one eleven caffeine dealer

Grobogan menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden konsumen pada penelitian ini yang diperolehkan memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa dan karyawan S/N, adapula dilihat dari segi umur 21-32 Tahun, dan berjenis kelamin laki-laki. Maka dari permasalahan *ansurance* dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaiki memberikan Pelayanan yang terbaik yakin. Dengan hal ini maka meningkatkan kepuasan konsumen di café one eleven caffeine dealer Grobogan itu sendiri.

Analisa kepuasan yang berawal sebuah penilaian konsumen pada *ansurance* yang baik dan diterima. Konsumen merasa nyaman, aman segera membeli kembali jika kualitas pelayanan dalam *ansurance* yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Suatu pengukuran atas kepuasan konsumen berupa hal sangat penting. Dikarenakan kinerja pegawai café dapat dibandingkan dengan para pesaing. *Anssurance* yang baik akan mempengaruhi peningkatan dalam pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan lain oleh Novian (2021), yang menyatakan bahwa variabel *ansurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Analisa Pengujian H5 (Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Konsumen)**

Dapat dilihat hasil analisa pada pengaruh pengujian hipotesis pertama yang tertuju pada hubungan variabel *empathy* ( $X_5$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) bertujuan nilai koefisien parameter sebesar 0,295 yang diartikan semakin baik *empathy* dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan konsumen secara dari keluarga, teman, ataupun social media yang dilakukan setiap konsumen. Namun tetapi, jika nilai *t-statistic* sebesar  $3,772 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang diartikan *empathy* dalam kualitas pelayanan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, memiliki hasil hipotesa 5 diterima. Hasil Mengindikasikan bahwa *empathy* dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakannya kualitas terdapat dalam kualitas pelayanan dalam komponen *empathy* ( $X_5$ ) dalam hal memberikan pelayanan dengan konsumen di café one eleven caffeine dealer Grobogan menghanyakan sebagian dari beberapa pernyataan untuk menikmati saat pembelian atau tidaknya bukan jadi sebuah alasan utama. Responden konsumen pada penelitian ini yang diperolehkan memayoritaskan ada sebagian masih mahasiswa dan karyawan S/N, adapula dilihat

dari segi umur 21-32 Tahun, dan berjenis kelamin laki-laki. Maka dari permasalahan *empathy* dalam kualitas pelayanan yang terjadi seharusnya adanya perbaiki memberikan Pelayanan yang terbaik yakin. Dengan hal ini maka meningkatkan kepuasan konsumen di café one eleven caffeine dealer Grobogan itu sendiri.

Analisa kepuasan yang berawal sebuah penilaian konsumen pada *empathy* yang baik dan diterima. Konsumen merasa nyaman, aman segera membeli kembali jika kualitas pelayanan dalam *empathy* yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Suatu pengukuran atas kepuasan konsumen berupa hal sangat penting. Dikarenakan kinerja pegawai café dapat dibandingkan dengan para pesaing. *Empathy* yang baik akan mempengaruhi peningkatan dalam pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan lain oleh Wibisono dan Widjaja (2017), dan Asri dan Nirmala (Asri & Nirmala, 2021), yang menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil ini, maka Café One Eleven Caffeine Dealer dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan pengembangan menjaga kualitas pelayanan dalam komponen dengan mencerminkan kinerja pegawai tetap menjaga berupa kualitas produk, kinerja pegawai semakin handal dalam pelayanan sikap ramah lebih baik, responsive lebih cekatan, konsisten tidak membedakan antar para konsumen, meningkatkan kenyamanan dan keamanan, kurangnya timbul rasa kekecewaan terhadap konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen. Menganalisa hasil dari penelitian ini dapat diberi kontribusi bagi para konsumen pada Café One Eleven Caffeine Dealer, yang belum dapat dilakukan dalam penelitian ini menambahkan variabel yang belum diteliti. Bagi untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan hendaknya dilakukannya penelitian selanjutnya diluar 5 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau setidaknya seperti terhadap 5 variabel ini ditindak lanjutkan beberapa persen yang tidak dibahas dalam pada penelitian ini.

Penelitian pada penulisan ini dapat kontribusi pada teori untuk pengembangan usaha kuliner, yang dimana semakin tingkatan atau tinggi komponen-komponen dalam kualitas pelayanan semakin banyak peluang berkembangnya kepuasan

konsumen dalam pembelian di pelaku usaha kuliner yaitu café One Eleven Caffeine Dealer Grobogan. Penelitian dalam penulisan ini, hal yang baru dalam keterkaitan dengan menggunakan metode penelitian berupa mengaplikasikan dengan metode analisa data menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), yakni metode ini mempunyai kelebihan atau sebuah keuntungan mengolah data seperti dapat membuka pada jalur dan menangani banyaknya variabel independen, bahkan meskipun terjadi multikolinieritas diantaranya variabel-variabel independen. Dengan Model Fit 77%, maka akan masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Café One Eleven Caffeine Dealer Grobogan sebuah peningkatan kepuasan konsumen pada komponen kualitas pelayanan terhadap pembelian untuk dilakukan penelitian selanjutnya

## 6. REFERENSI

- Asri, Wulandari, & Nirmala, Yanti. (2021). Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat Memberikan Kepuasan dan Loyalitas bagi Pelanggan di Restoran X Jakarta Selatan? *EDUTURISMA*, VI(November), 33–59.
- Bateman, Thomas S., & Snell, Scott A. (2014). *Manajemen Kepemimpinan dan Kerja Sama dalam Dunia yang Kompetitif* (10th ed.; Dedy A. Salim & Rosidah, eds.). JAKARTA: McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Dam, Sao Mai, & Dam, Tri Cuong. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dinata, Mahendra Supriyat, & Khasanah, Imroatul. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG. *Journal of Management ISSN (Online)*: 2337-3792, 11, 2. <https://doi.org/237-3792>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Handi. (2019). *prinsip-prinsip kepuasan pelanggan.pdf* (4th ed.). JAKARTA: PT Elex Media Komputindo.
- Killing, Kristia G., Mandey, Silvy L., & Ogi, Imelda W. J. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara*. 10(2), 867–877.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran Buku 1* (1st ed.). JAKARTA: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Lovelock, Christoper, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* (7th ed.). Erlangga.
- Nabayev, Andre Louhena, Pawenang, Supawi, & Sudarwati. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Slamet Riyadi Surakarta. *Utilitas*.
- Novian, Imam Eka. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Cusomer Service terhadap Kepuasan dan Loyalty pelanggan Gold Member G Card di Grand Indonesia Mall Jakarta*.
- Putri, Ciciek Adhias, & Trisnowati, Juni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.52429/smj.v3i1.630>
- Rafi, Mohammad, & Budiarmo, Agung. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (1st ed.). Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rakhmanita, Ani. (2021). Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 41–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9427>
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (pendekatan praktisi disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (1st ed.; Nikoemus WK, ed.). yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sholihin, Mahfud, & Ratmono, Dwi. (2021). *Analisis SEM PLS dengan WarpPLS 7* (Cetakan 1; Clara Mitak, ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Siregar, Nurafrina, & Hakim, Fadillah. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (2nd ed.; Sutopo, ed.). BANDUNG: ALFABETA, cv.

- Sutanto, Grace Chintia, & Indarwati, Tias Andarini. (2020). Hubungan antara Experiential Marketing, Layanan Restoran Prasmanan, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 954. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p954-967>
- Thungasal, Chandra Eddy, & Siagian, Hotlan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2016). *Service Quality, & Satisfaction edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality, & Customer Satisfaction edisi 5 (2019)* (5th ed.; Fandy Tjiptono, ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Uslu, Abdullah. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Wahyuni, Hana Catur, Sulistiyowati, Wiwik, & Khamim, Muhammad. (2015). *Pengendalian Kualitas* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibisono, Olivia Nathali, & Widjaja, Deborah C. (2017). Analisa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11.