



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kelokopi Batusangkar

Andrika Aldi^{1*}, Violintikha Harmawan²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi Penulis: andrikaaldhy@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study was to find out how service quality affects customer happiness at Kelokopi Batusangkar, which was shown by comments about unsteady Wi-Fi connections, uneven drink tastes, and slow service from staff who didn't know the menu. What the study aims to do is show how service quality affects customer happiness. A non-probability picking method was used to select 370 people for the study, which used a detailed quantitative approach and a cause correlation method. A Likert-scale questionnaire that had been checked for validity and reliability was used to collect data, and SPSS 24.00 was used to analyze the results. The findings showed that 83% of people were satisfied with the service quality and 78% were satisfied with the service quality. Only 31.2% of customer happiness was caused by service quality; the other 69.8% was caused by other things.*

Keywords: *Descriptive Quantitatif; Guest Satisfaction; Service Quality*

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan di Kelokopi Batusangkar terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian ini mengkaji keluhan tentang jaringan Wi-Fi yang tidak stabil, minuman yang rasanya tidak selalu sama, dan pelayan yang terlalu lama menerima pesanan dan tidak memahami menu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pelayanan yang baik mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode asosiatif frasa. Penelitian ini juga menggunakan ukuran sampel sebanyak 370 orang yang dipilih tanpa menggunakan metode peluang. Kuesioner skala Likert yang telah diperiksa validitas dan reliabilitasnya digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS 24.00 digunakan untuk menganalisis hasilnya. Ditemukan bahwa 83% orang puas dengan kualitas layanan dan 78% puas dengan kualitas layanan. Hanya 31,2% kebahagiaan yang disebabkan oleh kualitas layanan; 69,8% disebabkan oleh hal-hal lain.*

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kuantitatif Deskriptif

1. LATAR BELAKANG

Bisnis jasa makanan dan minuman Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya pola konsumtif masyarakat, terutama dalam bidang makanan dan minuman, sehingga kebutuhan untuk memenuhi permintaan tersebut juga terus bertambah (Eldisha & Luturlean, 2020). Dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, permintaan akan makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong munculnya banyak perusahaan baru di sektor makanan dan minuman. Perusahaan dalam bidang ini diklasifikasikan sebagai entitas bisnis yang menjadikan makanan dan minuman sebagai fokus utama usahanya, Coffe shop (Rifai, 2023).

Kepuasan pelanggan bisa dipahami sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan atau diinginkan sebelum membeli dengan apa yang dirasakan setelah membeli (Tjiptono, 2019). Ada lima dimensi utama yang menentukan kualitas layanan jasa. Faktor-faktor tersebut

mencakup aspek berwujud (*tangible*), kemampuan untuk berempati (*empathy*), responsif terhadap kebutuhan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) (Kotler dalam Tjiptono, 2016).

Di Jl. Imam Bonjol Piliang No.41, Limo Kaum, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27217, bisa menemukan kedai kopi Kelokopi. Kelokopi terkenal dengan minumannya yang enak dan menu makanan yang beragam. Kelokopi menyediakan ruangan indoor yang bisa digunakan untuk meeting atau sekedar mengerjakan tugas dan juga ruangan outdoor yang dapat dimanfaatkan untuk outhing dan juga pada saat sabtu malam tersedia live music. Berikut adalah jumlah pelanggan di Kelokopi dari bulan Mei – Oktober 2024

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Kelokopi pada bulan Mei – Oktober 2024

NO	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Mei	660
2	Juli	750
3	Juni	720
4	Agustus	930
5	September	682
6	Oktober	775

Sumber: Manager Kelokopi (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas, penjualan Kelokopi 6 bulan terakhir mengalami fluktuatif atau kondisi penjualannya naik turun. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga penjualan akan tetap naik atau meningkat. Untuk itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kelokopi Batusangkar”

2. KAJIAN TEORITIS

Salah satu definisi kualitas layanan yang diberikan oleh Kasmir (2017) adalah bagaimana seseorang atau organisasi bertindak atau mencoba membuat pelanggan atau rekan kerja senang. Perilaku tersebut difokuskan pada upaya membuat orang lain senang atau berhasil. Salah satu definisi kualitas layanan yang diberikan oleh Laksana (2019) adalah ketika pelanggan sangat senang atau memiliki "kejutan kualitas" ketika pengalaman melebihi apa yang mereka harapkan. Jika apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang sebenarnya terjadi sesuai, mereka akan senang. Sebaliknya, jika kebenaran yang mereka rasakan lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka akan tidak senang. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas adalah seberapa baik fitur suatu produk atau layanan memenuhi dan menyenangkan keinginan.

Berdasarkan pengertian ini, kita dapat mengatakan bahwa kualitas layanan mencakup semua hal yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi standar pelanggan. Artinya, pekerja harus dapat menggunakan proses dan metode yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tamu. Kualitas layanan dapat dinilai tidak hanya dari apa yang ditunjukkan, tetapi juga dari bagaimana pekerja bertindak dan berperilaku saat memberikan layanan. Semua ini dilakukan untuk membuat pelanggan senang.

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kebahagiaan pelanggan adalah perasaan pelanggan ketika membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka membelinya dengan perasaan mereka tentang seberapa baik kinerjanya setelah mereka mendapatkannya. Hasan (2019), di sisi lain, mengatakan bahwa kebahagiaan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap barang atau layanan yang telah mereka gunakan. Secara umum, kebahagiaan dapat dianggap sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka dapatkan. Layanan atau hasil setidaknya harus memenuhi harapan, dan idealnya bahkan harus melampaui standar tersebut.

Umar mengatakan dalam Indrasari (2019) bahwa kebahagiaan pelanggan adalah perasaan orang ketika mereka membandingkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Pelanggan cenderung tetap setia pada bisnis untuk waktu yang lama jika mereka senang dengan nilai yang diberikan layanan atau produk ini.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan ini menjadi indikator penting bagi keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung loyal, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami ekspektasi pelanggan dan secara konsisten memberikan kualitas yang sesuai atau melebihi harapan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dan merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan salah satu cara melakukan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari suatu populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah kualitas, sifat, atau nilai dari

seseorang, sesuatu, atau tindakan yang dapat berubah sesuai keinginan peneliti sehingga dapat diteliti dan diambil kesimpulan. Variabel X dan Variabel Y merupakan faktor-faktor penelitian. Penelitian ini mengkaji dua hal, yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekelompok hal atau orang yang memiliki kualitas dan jumlah tertentu yang ingin diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Orang-orang yang pernah berbisnis di Kelokopi Batusangkar merupakan orang-orang yang termasuk dalam kelompok penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Kelokopi Batusangkar antara bulan Mei sampai September. Responden yang direspons sebanyak 4.517 orang. Metode Slovin digunakan untuk mengetahui kelompok responden yang berjumlah 370 orang. Pengumpulan data menggunakan skala Likert dan analisis data menggunakan SPSS versi 24.00."

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut dibawah ini deskripsi data per variabel dalam penelitian ini,

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 60	53	14
Baik	50 - < 60	307	83
Cukup	40 - < 50	10	3
Buruk	30 - < 40	0	0
Sangat Buruk	< 30	0	0
Jumlah		370	100

(Sumber : Hasil Olah Data)

Penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X) menemukan bahwa 83% responden berada pada kategori baik, 14% berada pada kategori sangat baik, 3% berada pada kategori cukup, 0% berada pada kategori sangat buruk, dan 0% berada pada kategori buruk. Dari kelompok skor dan nilai rata-rata pada data penelitian, kita dapat melihat bahwa 83% responden memberikan skor antara 50 dan 60 pada variabel Kualitas Pelayanan, yang berarti baik.

Data Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut dibawah ini deskripsi data per variabel dalam penelitian ini,

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 36	42	11
Baik	30 - < 36	290	78
Cukup	24 - < 30	38	10
Buruk	18 - < 24	0	0
Sangat Buruk	< 18	0	0
		370	100

(Sumber : Hasil Olah Data)

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. SPSS 24.00 digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa kenormalan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Kelokopi Batusangkar. Model regresi yang baik memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Berikut ini adalah cara yang dapat digunakan untuk membuat keputusan:

1. Jika nilai Sig atau peluang kurang dari 0,005, distribusinya tidak normal dan tidak seimbang.
2. Jika nilai Sig atau peluang kurang dari atau sama dengan 0,005, distribusinya normal (simetris).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.32664193
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors significance corrections

d. This is a lower bound of the true significance

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24.00)

Dapat mengatakan bahwa nilai tersebut terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel penelitian ini adalah 0,067, yang lebih besar dari 0,05.

Uji Homogenitas

Uji keseragaman memeriksa apakah sekelompok orang dalam populasi memiliki ciri yang sama. Uji Homogenitas Varians digunakan dalam uji studi ini untuk mendapatkan hasil yang jelas.

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.312	14	352	.198

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25.00)

Hasil penting untuk uji homogenitas dengan uji homogenitas varians adalah 0,198, yang lebih kecil atau sama dengan 0,05. Ini berarti bahwa data tersebut homogen.

Uji Linearitas

Table 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		1135.836	23	49.384	9.676	.266
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	904.279	1	904.279	177.175	.001
	Deviation from Linearity	231.557	22	10.525	2.062	.064
	Within Groups	1765.936	346	5.104		
Total		2901.773	369			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00

Uji linearitas antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan menemukan nilai signifikansi sebesar 0,064. Hal ini ditemukan dengan melihat variasi dari linearitas pada keluaran ANOVA. Karena nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan dari linearitas. Ini berarti bahwa ada garis lurus antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menemukan arah hubungan dan besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis regresi linier sederhana merupakan salah satu jenis analisis statistik parametrik. Data yang digunakan harus berdistribusi normal dan memiliki skala pengukuran minimal interval. Hasil uji regresi linier sederhana ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.840	1.711	6.919	.000
	Indikator Kualitas pelayanan	.386	.030	.558	.000

a. Dependent Variable: Indikator Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari hasil SPSS di atas, model persamaan regresi berikut dapat dibuat:

$$Y = a + \beta (X)$$

$$Y = 11,840 (\alpha) + 0,386 (X)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

- Konstanta (α) = 11,840 berarti Kepuasan Pelanggan adalah 11,840 jika Kualitas Pelayanan tetap sama.
- Koefisien tren regresi positif sebesar 0,386 untuk $\beta (X)$ berarti jika Kualitas Pelayanan naik satu (1) satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik sebesar 0,569.

Hasil uji :

$$t \text{ Hitung} = 12,907$$

$$t \text{ Tabel} = 1,967$$

$$\text{nilai sig.} = 0,000 < 0,05$$

Persamaan di atas menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,386 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan 1 Kualitas Layanan (X), maka akan ada 0,386 pelanggan yang merasa puas terhadap layanan tersebut (Y).

Koefisien Determinasi

Angka ini menunjukkan seberapa besar variabel Kualitas Layanan (X) memengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dari angka R kuadrat dalam analisis regresi linier sederhana pada tabel berikut, Anda dapat melihat bagaimana uji determinasi berjalan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558a	.312	.310	2.330

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Nilai R square yang ditemukan adalah 0,312. Artinya variabel X (kualitas layanan) memiliki pengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel Y (kebahagiaan pelanggan), sedangkan variabel Y dipengaruhi oleh 69,7% faktor lainnya.

Pembahasan

Ada hubungan antara faktor kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil studi.

Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden menunjukkan pengalaman yang baik untuk pelanggan Kelokopi Batusangkar. Jadi secara keseluruhan indikator Kualitas Pelayanan yaitu, tangibles, realibility, responsiveness, ansurance, dan emphaty yang dinilai cukup baik oleh responden. Artinya Kualitas Pelayanan yang diterapkan kepada pelanggan Kelokopi Batusangkar sudah maksimal.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa responden menilai Kepuasan Pelanggan sudah baik. Terdiri dari tiga indikator: memenuhi standar, ingin kembali, dan bersedia memberikan rekomendasi. Artinya, pembeli Kelokopi Batusangkar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan di Kelokopi Batusangkar. Hal ini dibuktikan

dengan data R square yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh sebesar 31,2% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah dilakukan uji regresi linier, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,907 atau sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai t tabel sebesar 1,967 atau sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti variabel X (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kebahagiaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas layanan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 83%. Begitu pula dengan kebahagiaan pelanggan yang juga berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 78%. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi sebesar 31,2% terhadap kebahagiaan pelanggan, sementara sisanya, yaitu 69,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, masih terdapat faktor lain yang turut menentukan tingkat kebahagiaan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1), 1–5.
- Anjeli, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gaul Painan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16572–16580.
- Ardini, R. L., & Chaniago, H. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Nanostore: Studi pada Kota Cimahi. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(2), 133–142.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*. Rineka Cipta.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis perkembangan coffee shop sebagai salah satu peranan UMKM di Kota Metro (Studi kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal AKTIVA*, Universitas Muhammadiyah Metro.
- Desikasari, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Hopespace Coffee & Eatery Indramayu. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi: Kajian Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 95–104.
- Eldisha, J., & Luturlean, B. (2020). Pengaruh pelatihan karyawan terhadap kinerja karyawan di Rumah Makan Bulan Selakau Kalimantan Barat. *EProceedings of Management*, 7(2).

- Ghozali, I. (2016). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SMARTPLS 3.0. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- GS Waskita, DRW Purbasari, & Rifa'i, A. (2023). [Judul artikel tidak dicantumkan, mohon lengkapi]. *Jurnal Inovatif: Jurnal Riset Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 20526–20533.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). Customer service excellent. PT Raja Grafindo Persada.
- Khoirista, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Kotler, P. (2010). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.