

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI “CHAPLIN *COFFEE SHOP*”**

SKRIPSI

DARUL HASNIATI
1805901010087



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI “CHAPLIN *COFFEE SHOP*”**

**DARUL HASNIATI
1805901010087**

Skripsi ini Merupakan Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian pada Program Studi Agribisnis

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN
KAMPUS UTU MEULABOH- ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman: www.utu.ac.id, Email: pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 03 Desember 2022

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata I (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami mengesahkan skripsi saudara:

NAMA : DARUL HASNIATI
NIM : 1805901010087

Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di
Chaplin Coffee Shop

Yang diajukan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan,
Pembimbing Utama

Dr. Rahmat Pramulya, S.TP.,M.M
NIP: 197510172021211001

Mengetahui,



Dr. Yulianta Muslimah, M.P
NIP: 196407171992032002



Program Studi Agribisnis
Ketua,
Devi Agustia, SP.,M.Si
NIP: 198608182019032012

Tanggal Lulus : 03 November 2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN
KAMPUS UTU MEULABOH- ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman: www.utu.ac.id, Email: pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 03 Desember 2022

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

NAMA : DARUL HASNIATI
NIM : 1805901010087

Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di
Chaplin Coffee Shop

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian pada tanggal 03 Oktober 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Menyetujui
Komisi Ujian

1. Dr. Rahmat Pramulya, S.TP., M.M
(Pembimbing Utama)
2. Yoga Nugroho, SP., M.M
(Ketua Penguji)
3. Keumala Fadhiela ND, SP., M.Si
(Anggota Penguji)

Mengetahui,
Program Studi Agribisnis
Ketua

Devi Agustia, SP., M.Si
NIP. 198608182019032012

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Chaplin Coffee Shop*" adalah karya sendiri dan belum dinyatakan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam bentuk daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Meulaboh, 03 Desember 2022

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'METRA' and 'TELKOM' in the center, and the value '10.000' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Dani Hasniati
1805901010087

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam juga tidak lupa penulis persembahkan untuk keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari alam kegelapan ke alam yang terang menerang dan dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Hasbi UB dan ibu Khatijah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tanpa pamrih. Saudara - saudari tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Ibu Ir. Yuliatul Muslimah, S.P.,M.,Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar
2. Ibu Devi Agustia, S.P.,M.,Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.
3. Bapak Dr. Rahmat Pramulya, S.TP.,M.M sekaligus Pembimbing Utama yang telah banyak membantu memberikan arahan-arahan serta rela mengorbankan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yoga Nugroho, S.P.,M.M dan ibu Keumala Fadhiela ND, SP.,M.Si yang telah membantu memberikan masukan kepada penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Serta semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan memberi semangat hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini
Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Meulaboh, 03 Desember 2022

Penulis

PERSEMBAHAN

Ya Allah..... Ya Rabb

Terimakasih atas rahmat dan karunia-Mu, taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, kesehatan dan kesempatan serta kemudahan dalam penyelesaian skripsi yang sederhana ini, terimakasih atas sebuah perjalanan panjang yang kau berikan untukku hingga menuju ke tahap sekarang ini. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasih dan kusayangi

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Kupersembahkan skripsi ini....

untuk orang yang sangat kusayangi dan kucintai, belahan jiwaku, yang tanpamu aku bukan siapa-siapa didunia ini, Ibunda (Khatijah) dan Ayahanda (Hasbi UB) Terimakasih telah membawa anakmu hingga ketitik ini, yang telah memberikan kasih sayang secara dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih untuk ibu dan ayah yang telah membuatku termotivasi dan selalu mendoakanku dalam melakukan hal yang lebih baik, Terimakasih ibu... Terimakasih Ayah....

Dosenku

Terimakasih yang tak terhingga kepada dosen pembimbingku bapak Dr. Rahmat Pramulya, S.TP.,M.M yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Dan terimakasih juga kepada dosen penguji Bapak Yoga Nugroho SP., M.M dan Ibu Keumala Fadhiela ND, SP.,M.Si yang telah sudi menyediakan waktu untuk menguji serta membimbingku, terimakasih atas nasehat serta ilmu yang bapak dan ibu selama ini telah dilimpahkan kepada saya dengan rasa tulus dan ikhlas. semoga Allah membalas semua bantuan dan bimbingan dengan pahala yang setimpal....

Sahabat, adik dan teman-temanku

Terimakasih kepada sahabat-sahabat karib seperjuangan siti suharni dan husnaida yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, walau banyak rintangan, halangan serta kebingungan yang kita hadapi bersama.... kepada adik-adik kos 15, jasniwan, mersi dan sukma yang telah banyak membantu dan membuat keributan serta live musik yang sangat merdu itu menjadi kenangan yang tak akan terlupakan. Kepada teman-teman angkatan 2018 yang tidak disebutkan satu persatu yang telah sama-sama berjuang dari awal hingga akhir untuk meraih gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

*“Don't Give Up When You Still Have Something To Give,
Nothing Is Really Over Until The Moment You Stop Trying”*

ABSTRAK

DARUL HASNIATI. 1805901010087. 2022. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Chaplin Coffee Shop**. “Skripsi” Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar. (Di bawah bimbingan Bapak Rahmat Pramulya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop*. Menggunakan pendekatan analisis deskriptif dalam mengumpulkan data-data responden dan analisis *structural equation model-partial least square* yang digunakan untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan yang digunakan. Kuisisioner disebarakan pada 105 responden yang mengunjungi chaplin *coffee shop* pada saat peneliti melakukan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keandalan dan empati berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan jaminan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop*. Pencarian ini berguna dalam mengeksplorasi informasi yang lebih dalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *coffee shop*, SEM.

ABSTRACT

DARUL HASNIATI. 1805901010087. 2022. The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Chaplin Coffee Shop. Supervised by Mr Rahmat Pramulya.

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at chaplin coffee shop. Using a descriptive analysis approach in collecting respondent data and analysis of the structural equation model-partial least square which is used to analyze the service quality variables used. Questionnaires were distributed to 105 respondents who visited the chaplin coffee shop when the researchers conducted the research. The results of this study indicate that responsiveness and physical evidence have a positive and significant effect on consumer satisfaction, reliability and empathy have a positive but not significant effect on customer satisfaction, while assurance has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction at chaplin coffee shop. This search is useful in exploring deeper information regarding the relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, coffee shop, SEM.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Peneitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian <i>Coffee Shop</i>	6
2.2 Kualitas Pelayanan.....	6
2.3 Kepuasan Konsumen.....	8
2.4 Penelitian Terdahulu	11
2.5 Kerangka Penelitian	13
2.6 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	16
3.3 Populasi Dan Sampel	16
3.4 Jenis Dan Tektik Pengumpulan Data	17
3.5 Definisi Operasional Variabel	18
3.5 Pengujian Kuisisioner	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
3.8 Implementasi model SEM	21
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Sejarah Dan Perkembangan Chaplin <i>Coffee Shop</i>	25
4.2 Karakteristik Responden	26
4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
4.4 Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM).....	39
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Chapli <i>Coffee Shop</i>	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Penilaian	18
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 3.3 Keterangan Variabel Pada Model Persamaan Struktural	22
Tabel 4.1 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Variabel Laten.....	41
Tabel 4.2 Nilai <i>Composite Reability</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Laten	42
Tabel 4.3 Nilai R-Square Variabel Endogen.....	43
Tabel 4.4 <i>Path Coefficient Variabel, Original Sample</i> Dan <i>T-Statistics</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural Diagram Jalur SEM	23
Gambar 4.1 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> 2022	26
Gambar 4.2 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan Usia Konsumen Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> 2022.....	27
Gambar 4.3 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> 2022.....	28
Gambar 4.4 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan frekuensi minum kopi dalam sehari Konsumen Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> 2022	28
Gambar 4.5 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan tujuan kunjungan konsumen Konsumen Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> 2022	29
Gambar 4.6 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan farian kopi yang sering dikonsumsi oleh Konsumen Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> 2022.....	30
Gambar 4.7 Sebaran Kuisisioner Berdasarkan frekuensi kunjungan ke <i>coffee shop</i> dalam seminggu oleh konsumen di chaplin <i>coffee shop</i> 2022	30
Gambar 4.8 Presentase Responden Terhadap Setiap Dimensi Keandalan	31
Gambar 4.9 Presentase Responden Terhadap Setiap Dimensi Daya Tanggap	33
Gambar 4.10 Presentase Responden Terhadap Setiap Dimensi Jaminan	34
Gambar 4.11 Presentase Responden Terhadap Setiap Dimensi Empati.....	35
Gambar 4.12 Presentase Responden Terhadap Setiap Dimensi Bukti Fisik.....	36
Gambar 4.13 Presentase Responden Terhadap Setiap Dimensi Kepuasan.....	37
Gambar 4.14 Output Outer Model SEM.....	40
Gambar 4.15 Output Bootstrapping Model SEM.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner penelitian	53
Lampiran 2 frekuensi jawaban	56
Lampiran 3 hasil uji validitas dan reabilitas	61
Lampiran 4 nilai <i>composite reability</i> dan <i>combach's alpha</i> variabel laten	61
Lampiran 5 nilai <i>R.Square</i>	62
Lampiran 6 <i>Path coefficient variabel, original sample, dan t statistics</i>	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis dan teknologi sangat berkembang pesat seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk dan jasa guna dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam salah satunya yaitu *coffee shop* atau dapat diartikan dengan kedai kopi.

Indonesia tidak diragukan lagi memiliki berbagai jenis kopi berkualitas dan terkenal dengan kelezatan kopinya. *Coffee* berasal dari bahasa perancis yang berarti (minuman) kopi. Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut dibuktikan salah satunya oleh penelitian Nalurita *et al.*,(2014) yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan.

Coffee shop atau kedai kopi adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil yang menyediakan makanan berat dan ringan, Maharani (2016).

Sedangkan menurut Yuliani (2019) *coffee shop* pada saat sekarang ini bukan hanya tempat untuk meminum kopi saja namun juga merupakan tempat atau wadah untuk bersosialisasi, bukan hanya pria tapi juga wanita dan bahkan kalangan remaja. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* pada saat ini memang menarik untuk dibicarakan dimana *coffee shop* sudah mengalami pergeseran makna, *coffee shop*

saat ini sudah menyediakan berbagai macam makanan serta tempat yang nyaman yang dapat di rasakan oleh konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hal ini, maka *coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang tidak hanya sejenis kopi tetapi minuman penunjang lainnya. juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, *live-music*, juga dilengkapi dengan desain interior yang menarik dan modern. Melihat gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih cenderung menyukai makan dan minum serta tempat yang dijadikan untuk berkumpul, maka *coffee shop* menjadi bisnis yang banyak diminati oleh pelaku bisnis sekarang ini.

Para pelaku bisnis *coffee shop* harus selalu melakukan perubahan atau inovasi serta memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa senang dengan pelayanan yang telah diberikan sehingga terjadinya kepuasan pada konsumen dengan demikian para pelaku usaha dituntut untuk selalu menciptakan strategi yang tepat guna meningkatkan kunjungan konsumen untuk mengkonsumsi produk dan layanan yang ditawarkan agar mampu menyaingi dan unggul dibandingkan pesaing nya.

Saat ini banyak bisnis kuliner *coffee shop* yang semakin memahami arti pentingnya strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Mengharapkan kepuasan konsumen menjadi impian dari setiap perusahaan, karena dengan kepuasan konsumen yang tinggi dapat dikatakan bahwa produk yang diciptakan mampu menarik hati konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Utami *et al.*, (2015) “kepuasan konsumen merupakan suatu perilaku dimana suatu proses akhir yang diterima ketika sudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan. Menurut Apriansyah (2018) kualitas pelayanan menjadi hal yang begitu penting dalam meningkatkan penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat mempengaruhi penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara lebih maksimal.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti 2002). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Menurut Sodexo (2019) setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas konsumen pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang dijalankan tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah : Mutu Produk, Kualitas pelayanan, Penetapan harga, Pengalaman belanja yang menyenangkan (pengalaman belanja pelanggan yang berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian, artinya, proses belanja yang mudah dan cepat).

Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada salah satunya yaitu kualitas layanan yang diberikan pengusaha/perusahaan, artinya, terdapat relevansi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Menurut Junaedi (2019), pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ketanggapan perusahaan terhadap harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui kondisi berdasarkan fenomena yang ada, maka diperlukan studi tentang metode survey dengan mengumpulkan data primer dan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu di kota Meulaboh dengan mengambil objek penelitian pada *Caplin Coffee Shop* yaitu untuk

meninjau sejauh mana kualitas layanan dan pencapaian maksimal kepuasan pelanggan dari usaha tersebut.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, Chaplin *Coffee Shop* menghadapi persaingan dengan *Coffee Shop-coffee shop* yang sejenis di sekitarnya, juga beberapa permasalahan yang dihadapi oleh chaplin *coffee shop* itu sendiri, seperti dari pelayanan parkir yang masih sempit, pelayanan terhadap konsumen yang kurang memuaskan (adanya komplain yang diberikan oleh konsumen) serta tempat yang kurang nyaman dirasakan oleh konsumen.

Alasan memilih kota Meulaboh adalah karena dari pengamatan, kota meulaboh memiliki banyak *coffee shop* atau kedai kopi yang hampir sama namun pelayanan dan produk yang berbeda. Lalu sasaran yang dipilih adalah chaplin *coffee shop*, merupakan sebuah kedai kopi cepat siap saji. Alasan memilih usaha tersebut karena cukup diminati oleh kalangan pemuda, orang tua bahkan remaja, juga merupakan salah satu *coffee shop* yang paling lama berdiri di Meulaboh. Selanjutnya, alasan memilih aspek kualitas layanan dan kaitannya terhadap kepuasan pelanggan adalah karena keduanya diketahui memiliki relevansi. Selain itu adalah karena adanya hal-hal teknis yang menjadi solusi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu cara menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima. Hal ini yang menjadi alasan pelayanan berkualitas bagi konsumen. Adanya pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di “Chaplin Coffee Shop.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop* Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop* kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada chaplin *coffee shop* di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop* Kabupaten Aceh Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen dalam pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama berada di chaplin *coffee shop*.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang di pertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategi dalam pengembangan usaha kedepannya.

3. Bagi Lembaga

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu pengetahuan mengenai pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Di samping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Coffee Shop* (Kedai Kopi)

Menurut Marsum dalam Muawanah (2019) *coffee shop* (kedai kopi) merupakan suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut. *Coffee shop* atau Kedai kopi merupakan suatu tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan dengan jenis menu yang beragam serta tempat yang didesain dengan suasana yang santai dan nyaman.

Di Indonesia *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang cukup menarik dimana seseorang dapat memesan minuman dan memakan makanan berat juga ringan, *coffee shop* yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana namun sekarang sudah masuk ke gedung bahkan hotel berbintang atau mall, Elly (2012).

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan cara melayani seseorang dengan cara membantu menyiapkan apa-apa saja yang diperlukan seseorang. Pelayanan secara umum merupakan setiap kegiatan yang ditujukan atau diperuntukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini maka keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, keandalan, dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Rahmayanti dan Ariguntar 2013).

Menurut yuwono dan yuwana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lesmana dan Ratnasari (2021) mendefinisikan “Kualitas pelayanan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh pelanggan”.

Menurut Kotler dan Alma (dalam Patri, 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2007), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Jadi kualitas pelayanan merupakan suatu proses kegiatan berinteraksi yang dilakukan antara karyawan dan konsumen yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen itu sendiri.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Noor (2020) terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)

Yaitu semua yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*emphaty*)

Yang berarti bahwa suatu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Adalah hal yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan menurut utami dan jatra (2015), mengemukakan bahwasanya dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan, dapat dirangkumkan menjadi lima dimensi yaitu: yang pertama *tangebels*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.

Dimensi yang kedua adalah *reabilyty*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

Dimensi ketiga *responsiveness*, atau ketanggapan yang merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dimensi keempat yaitu *assurance*, atau jaminan dan kepastian yang merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.

Dan dimensi terakhir yaitu *emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Patri (2021) Kepuasan di artikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Jika pelayanan jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi

harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang. Harapan para pelanggan dapat diketahui dari pengalamannya sendiri pada saat merasakan pelayanan, dan informasi dari orang lain atau informasi media periklanan.

Menurut Irawan dalam Ade (2012) Pada konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver : “Kepuasan adalah respon dari pemenuhan pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Noor, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Kotler juga mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan produsen (Faridatunnaa'imah, 2018). Apabila konsumen melakukan pembelian pada suatu produk dan setelah mengkonsumsi produk tersebut baru dapat di ketahui bahwa konsumen puas atau tidak terhadap produk tersebut, konsumen yang puas dengan kualitas produk dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Syahlina dan Nasib, 2019), kepuasan pelanggan yang melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

Yang pertama Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah yaitu Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

Kedua Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan

saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

Ketiga Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat / opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Keempat Reduksi sensitivitas harga yaitu Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

Kelima Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan yaitu Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang. Karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dan seringkali juga dituntut untuk investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa datang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan harapan atau keinginan konsumen terhadap suatu layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen akan merasa senang jika harapannya sesuai dengan apa yang diterima, namun begitu pula sebaliknya konsumen akan merasa kecewa jika harapan atau keinginannya tidak sesuai dengan apa yang didapatnya.

2.3.1 Teori Kepuasan Konsumen

Total quality manajemen (TQM) adalah suatu pendekatan dalam mengembangkan bisnis yang bertujuan memaksimalkan daya saing organisasi

melalui perbaikan secara berkesinambungan terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi. Sistem manajemen *TQM* berupaya meningkatkan mutu sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan keterlibatan seluruh anggota organisasi. Dalam *TQM* kualitas organisasi sangat ditentukan oleh pelanggan (Ramli, 2019).

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Patri. “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada just cafe di makassar” Bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada just cafe di Makassar, jenis penelitian yang dilakukan menggunakan adalah deskriptif dengan metode survey secara langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada just cafe di Makassar.

Persamaan dari penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan survei secara langsung, dan menggunakan metode penelitian yang sama. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian. Peneliti dahulu objek nya pada just cafe di Makassar sedangkan penulis objek penelitian pada *chapin coffee shop* di Meulaboh.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fahtira Virdha Noor. “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuuasan pelanggan PT Herba penawar alwahida Indonesia”. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh R Square sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 48,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Adapun perbedaaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objek penelitian, peneliti terdahulu objek nya pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia sedangkan objek penulis yaitu pada chaplin *coffee shop* di meulaboh.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti, “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di coffee RR Pekanbaru”. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,6% sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun perbedaaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objek penelitian, peneliti terdahulu objek nya pada Coffe RR Pekanbaru sedagkan objek penulis yaitu pada chaplin *coffee shop* di meulaboh.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Martina dan Sheli Apriani. “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe deumdee Rangkasbitung,” metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner adapun perbedaaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu terdapat pada objek penelitian, peneliti terdahulu objek nya pada Cafe Deumde Rangkasbitung sedagkan objek penulis yaitu pada chaplin *coffee shop* di meulaboh.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmadani, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen popolo coffee”, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keandalan, daya tanggap dan jaminan tidak berpengaruh signifikan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif, Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada objek penelitian, penelitian terdahulu

objeknya bertempat di Popolo Coffe Bogor Timur, sedangkan penulis bertempat di Chaplin *Coffee shop* Aceh Barat.

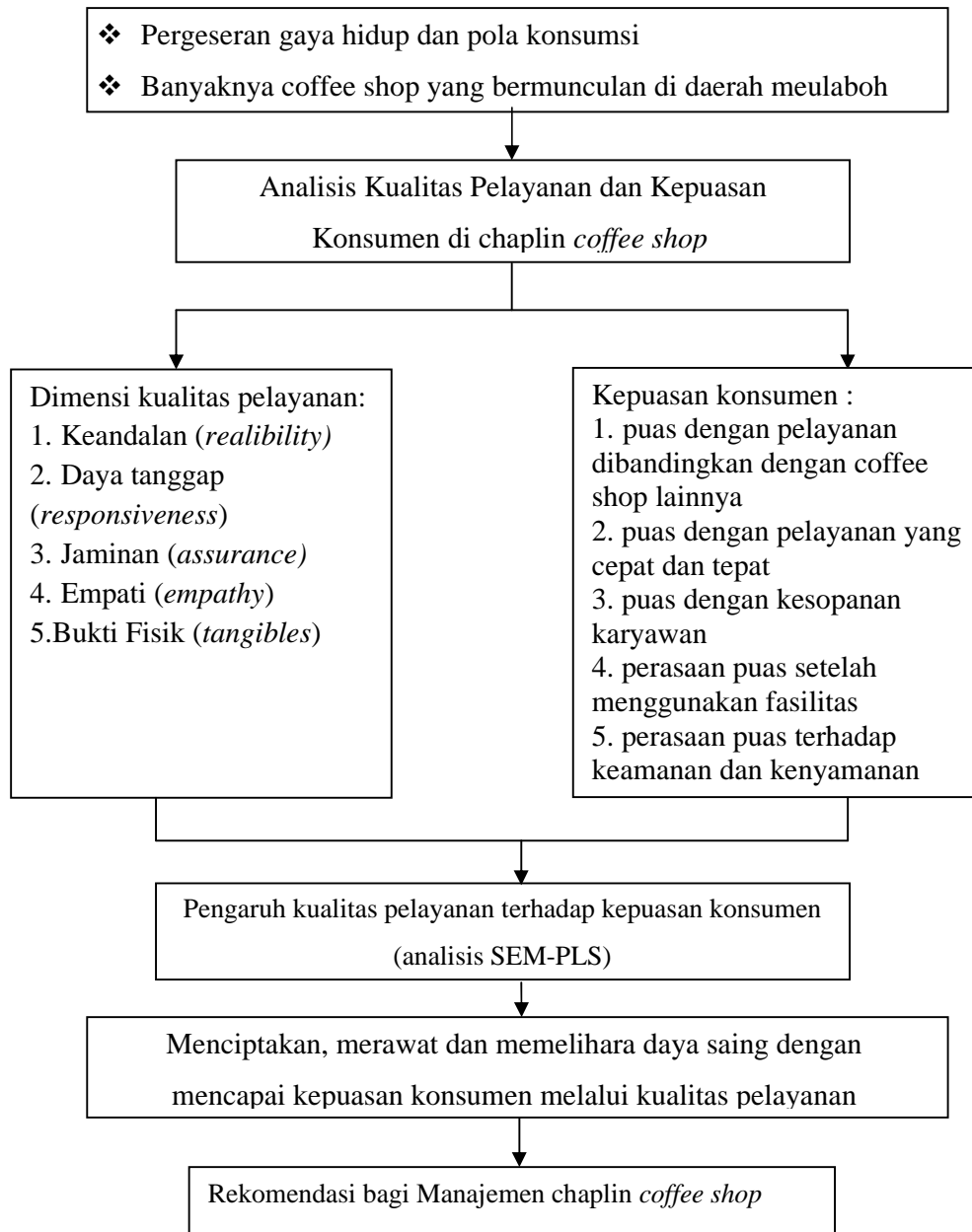
2.5 Kerangka Pemikiran

Konsep dari kerangka penelitian ini didasari oleh teori kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan (*satisfy*). Kualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, memuaskan konsumen sebenarnya sudah memberikan kualitas dalam pelayanan dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan kesan yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi masalah persaingan yang terjadi seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan khususnya di daerah meulaboh, cara untuk menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak dengan loyalitas konsumen yaitu dengan menciptakan, merawat dan memelihara daya saing suatu bisnis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi sebagai alternatif strategi untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru. Kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta.

Dengan kata lain hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara atas pertanyaan penelitian.

Ho: kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop*.

Ha: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di chaplin *coffee shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksud untuk mendeskripsikan peristiwa yang masih terjadi dan ada sampai saat ini atau waktu yang lalu (Ali 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau perilaku populasi dengan menggunakan cara yang sistematis dan akurat.

Langkah yang dilakukan dalam jenis penelitian ini adalah : mengumpulkan data, membersihkan data, dan menarik kesimpulan yang diinginkan, Bush (dalam Patri 2021).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Chaplin *coffee shop*. Beralamat di Jl.Manekro Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, dan waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang berada di Chaplin *coffee shop* Meulaboh yang jumlah nya tidak menentu dan tidak dapat dipastikan. Oleh karena nya populasi ditetapkan berdasarkan kedatangan atau kunjungan konsumen pada cafe tersebut.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling. Penggunaan metode non probabability sampling karena dalam metode survei ini, chaplin *coffee shop* tidak mempunyai data pengunjung sehingga tidak memiliki kerangka sampel atau daftar dari seluruh populasi yang sudah ada. Berdasarkan kondisi dan lokasi penelitian yang membutuhkan sampel besar tanpa diketahui jumlah populasi yang ada, peneliti menggunakan teknik

tersebut untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Hasil yang diperoleh dari penarikan sampel ini sering kali menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah sehingga terkadang pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi (Durianto *et al.* 2004).

Responden yang dimaksud merupakan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan harus sedang atau pernah berkunjung ke *chaplin coffee shop* dalam waktu maksimal satu bulan terakhir karena responden telah mengkonsumsi produk *chaplin coffee shop* sehingga akan mampu mendeskripsikan *chaplin coffee shop* dan memberikan penilaian dengan baik. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Ukuran sampel yang disarankan untuk analisis ini adalah antara 100-200 (Firdaus dan Farid 2008). Agar data dapat menggambarkan keadaan sebenarnya, penulis dalam penelitian ini akan mengambil responden sebanyak 105 konsumen.

3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Cara Memperoleh Data

- Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan penelitian ini yaitu menyangkut kualitas layanan, kepuasan pelanggan, perusahaan, dan lain-lain.
- Data Sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya, kepustakaan dalam bentuk buku-buku, artikel, jurnal, serta yang berasal dari situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data juga diperoleh dari dokumentasi yang dilakukan pada saat penelitian.

3.4.2. Data Menurut Waktu Pengumpulannya

Data menurut pengumpulannya berupa data *crosssection* (data silang), yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) yakni tahun 2022 untuk menggambarkan kegiatan dan keadaan pada waktu tersebut.

3.4.3. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner yang menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara umum dalam kuisioner. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert berfungsi sebagai pengukur persepsi sikap dan pendapat seseorang atau kelompok terkait fenomena sosial yang terjadi. Setiap jawaban diberikan skor berdasarkan pada skala likert dengan bobot yaitu 1 sampai dengan 5 pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Tingkat Penilaian

No.	Jenis Jawaban	Nilai
1	STP = sangat tidak puas	1
2	TP = tidak puas	2
3	CP = cukup puas	3
4	P = puas	4
5	SP = sangat puas	5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penggunaan variabel dalam penelitian ini beserta definisi operasionalnya termasuk indikatornya terdapat pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Devinisi	Indikator	Alat ukur
1	Kualitas pelayanan	merupakan tingkat pelayanan yang berkaitan dengan harapan, keinginan serta kebutuhan dari konsumen.	Keandalan Daya tanggap Jaminan Bukti fisik Empati	Skala likert
2	Kepuasan konsumen	tingkat perasaan konsumen setelah menggunakan poduk ataupun layanan yang ditawarkan.	Kepuasan pelayanan yang dirasakan dibandingkan coffe lainnya Kepuasan pelayanan cepat dan tepat. Puas dengan kesopanan karyawan. Puas dengan fasilitas (wifi, tempat, wc, dll) yang tersedia. Puas dengan keamanan dan kenyamanan coffee shop.	Skala liker

3.6 Pengujian Kuisisioner

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil

pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji realibilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Metode pengambilan keputusan untuk uji realibilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Noor (2020), realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software smart PLS 3.0 (*Partial Least Square Approach*). Indikator variabel eksogen yang berasal dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dihubungkan dengan variabel endogen yaitu kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan informasi variabel elemen dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *chaplin coffee shop*. Menurut Ghozali (2014), prosedur SEM-PLS adalah:

1. Pengembangan model teoritis 15 Model dikembangkan untuk menganalisis variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memengaruhi kepuasan konsumen *chaplin coffee shop*
2. Spesifikasi model dan evaluasi model SEM-PLS dibentuk dari dua gugus model persamaan linier yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model inner merupakan relasi antar peubah laten dengan peubah observed (manifest indikator). Pada outer model, model dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk yang dituju dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. Pada model struktural, evaluasinya dihitung dari R-square untuk setiap variabel endogen.
3. Estimasi Menguji kriteria setiap indikator untuk mengestimasi setelah model dikembangkan. Apabila terdapat indikator dengan nilai loading faktor di bawah

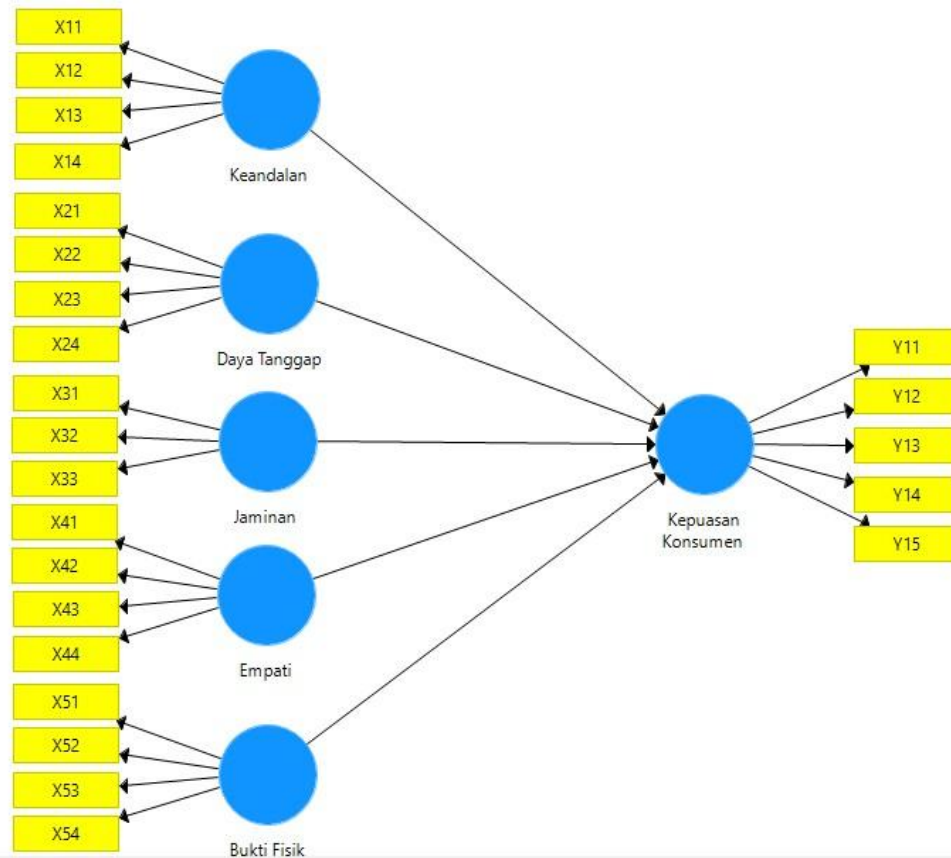
0.50 maka indikator itu perlu direduksi dari model dan dilakukan estimasi ulang. Setelah semua indikator memenuhi syarat, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hubungan dengan bootstrapping dan hasil output hubungan serta signifikansi setiap variabel akan muncul.

3.8 Implementasi Model SEM

Model persamaan struktural dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan peubah laten dan peubah manifest. Peubah laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Setiap variabel laten dalam model SEM diketahui hubungan antar variabel harus dilandasi oleh suatu teori para ahli atau hasil dari suatu penelitian sehingga variabel yang mendasari variabel lainnya memang terdapat suatu korelasi. Maka dapat disusun hipotesis dari model SEM yang diestimasi. Adapun hipotesis yang disusun dalam penelitian ini, yaitu peubah laten endogen (variabel kepuasan) dibangun dan mempunyai hubungan dengan lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5). Hipotesis ini disusun berdasarkan teori Zeithaml et al. dalam Tjiptono (2007). Variabel laten dan variabel indikator dapat digambarkan pada tabel 3.3:

Tabel 3.3 Keterangan variabel pada model persamaan struktur

Variabel Laten	Variabel indikator	Notasi
Keandalan (X1)	Karyawan dapat melayani pesanan dengan tepat.	X11
	Karyawan dapat melayani transaksi dengan cepat.	X12
	Karyawan teliti dalam memenuhi pesanan konsumen.	X13
	Karyawan terampil dalam menyesuaikan pesanan dengan selera konsumen.	X14
Daya	Karyawan dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.	X21
Tanggap (X2)	Karyawan bertindak cepat pada saat konsumen berkunjung.	X22
	Saya tidak terlalu lama menunggu dalam memesan makanan ataupun minuman.	X23
Jaminan (X3)	Saya tidak terlalu ama menerima menu yang saya pesan.	X24
	Percaya dengan keamanan produk.	X31
	Karyawan menguasai informasi menu makanan yang dijual.	X32
Empati (X4)	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung.	X33
	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.	X41
	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.	X42
	Karyawan bersikap ramah dalam melayani konsumen.	X43
Bukti fisik (X5)	Karyawan bersikap sopan dalam meyalani konsumen.	X44
	Tempat dan fasilitas bersih.	X51
	Peralatan yang digunakan lengkap.	X52
	Tempat dengan dekorasi dan penataan yang baik.	X53
Kepuasan (Y1)	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi.	X54
	Kepuasan pelayanan yang dirasakan dibandingkan coffe lainnya	Y11
	Kepuasan pelayanan cepat dan tepat.	Y12
	Puas dengan kesopanan karyawan.	Y13
	Puas dengan fasilitas (wifi, tempat, wc, dll) yang tersedia.	Y14
	Puas dengan keamanan dan kenyamanan coffee shop.	Y15



Gambar 3.1 model persamaan struktural diagram jalur SEM

Model SEM di atas dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Keuntungan digunakannya diagram jalur adalah memudahkan dalam pemahaman hubungan antar peubah, baik dalam model pengukuran maupun model struktural. Berikut ini adalah keterangan yang berkaitan dengan diagram jalur dalam model SEM:

- a. Peubah atau variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat dibentuk oleh variabel lain yang dapat diukur) digambarkan dalam lingkaran berwarna biru. Peubah laten dalam SEM dapat berupa peubah laten eksogen dan endogen. Dalam diagram jalur pada bagian model struktural, peubah endogen ditandai dengan peubah yang menjadi target paling tidak satu panah satu arah, sedangkan peubah eksogen dicirikan dengan peubah yang tidak dituju oleh panah satu arah.
- b. Model struktural pada diagram jalur model SEM, panah satu arah menunjukkan hubungan pengaruh.

- c. Peubah manifest (variabel yang dapat diamati dan diukur langsung) digambarkan dalam bentuk kotak berwarna kuning. Peubah manifest yang berkaitan dengan peubah laten eksogen dilambangkan dengan “X”, sedangkan yang berkaitan dengan peubah laten endogen dilambangkan dengan “Y”.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah dan perkembangan chaplin *coffee shop*

Chaplin *coffee shop* didirikan pada tahun 2016 oleh Roby pramono. Chaplin *coffee shop* adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di Kota meulaboh. Chaplin *coffee shop* memiliki visi untuk menyatukan banyak orang terutama warga meulaboh melalui *coffee shop* tersebut. Chaplin *coffee shop* didirikan karena pemiliknya melihat peluang Kota meulaboh yang sedang mengalami perkembangan akan destinasi kulinernya. Chaplin *coffee shop* ini memiliki konsep *coffee shop* dengan desain yang menarik. Konsep tersebut dipilih dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman dan betah di chaplin *coffee shop* dan bisa membantu mempublikasikan chaplin *coffee shop* itu sendiri dengan mengunggah foto-foto di media sosial.

Fasilitas yang ditawarkan oleh chaplin *coffee shop* adalah fasilitas musalla, wc dll, bagi konsumen. Chaplin *coffee shop* menyediakan menu makanan berat dan ringan, *coffee*, dan minuman *non coffee* dengan kisaran harga yang ditawarkan mulai dari sepuluh ribu hingga tiga puluh ribu rupiah. Menu yang ditawarkan selain kopi adalah *green tea latte*, *red velvet latte*, *baileys latte*, Jus, dan minuman teh. Menu makanan yang ditawarkan soto ayam, ayam geprek, ayam penyet dan lain sebagainya. Chaplin *coffee shop* ini terdiri dari tujuh karyawan termasuk manajer, barista dan pelayan. Selain fasilitas musalla dan kamar mandi/wc, chaplin *coffee shop* juga menyediakan fasilitas live musik setiap hari sabtu dan minggu terkecuali di dalam bulan puasa. Tidak hanya itu, pemilihan lokasi turut disesuaikan, yang berada di daerah pusat kota meulaboh. Chaplin *coffee shop* biasanya ramai pada jam 20:00-23:00 oleh remaja bahkan orang tua yang ingin minum kopi atau hanya sekedar berkumpul bersama teman-temannya.

Kualitas pelayanan dilakukan dalam bentuk *engagement relationship* dengan konsumen, yaitu karyawan di chaplin *coffee shop* harus memperlakukan konsumen seperti teman dan harus selalu bersikap ramah, peduli dan dapat memberikan pengetahuan tentang produk yang dibeli konsumen. Karyawan

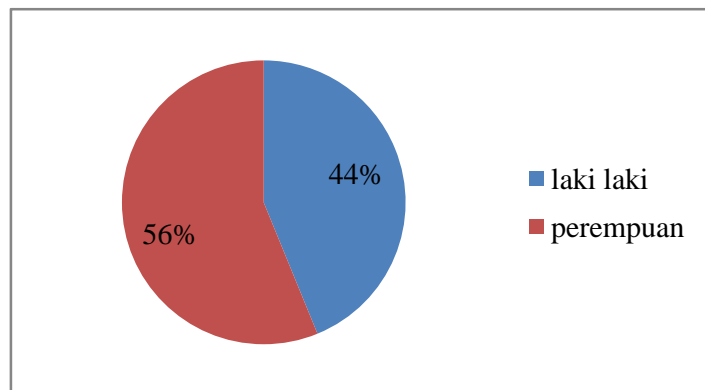
chaplin *coffee shop* juga diharuskan mengingat siapa saja konsumen yang rajin berkunjung ke chaplin *coffee shop* dan mengetahui kesukaan konsumen. Selain itu, pemilik dan karyawan selalu memperhatikan dan melakukan pengecekan bahan olahan secara berkala.

4.2 Karakteristik responden

Pentingnya melakukan pemahaman mengenai konsumen dengan menganalisis karakteristik konsumen yang berada di chaplin *coffee shop*. Menurut Engel *et.al* dalam ramadhani (2017) terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mendefinisikan karakteristik konsumen secara objektif dan subjektif yaitu kepribadian, psikologi dan demografi pada kasus chaplin *coffee shop* analisis karakteristik konsumen dilakukan dengan menggunakan cara yang paling mudah di ukur secara objektif.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang dengan kriteria umum konsumen yang diteliti adalah yang pernah berkunjung ke chaplin *coffee shop* pada saat penelitian.

4.2.1 Jenis kelamin



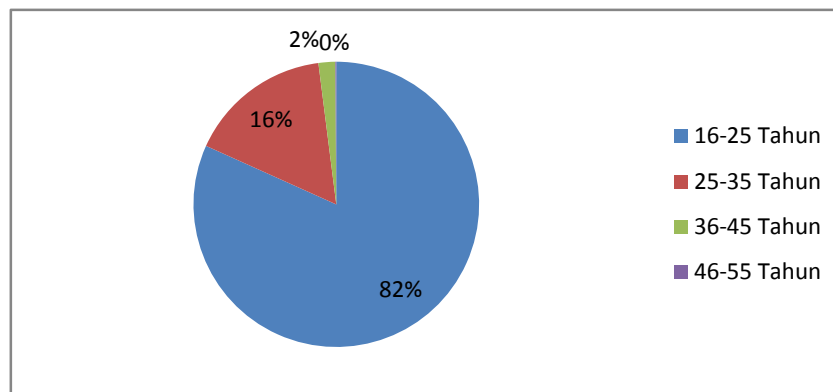
Gambar 4.1 sebaran kuisisioner berdasarkan jenis kelamin konsumen chaplin *coffee shop* 2022

Berdasarkan data dari 105 orang responden, konsumen chaplin coffee shop terdiri dari 43,8% laki-laki dan 56,2% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh rahmadhani (2017) dan faridatunna'imah (2018) yang hasilnya jumlah konsumen yang berkunjung

sebagian besarnya merupakan perempuan. Namun, presentase jumlah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki tidak jauh berbeda dari presentase perempuan. Hal ini dikarenakan kegiatan minum kopi atau nongkrong merupakan kegiatan selingan yang dilakukan oleh setiap orang, baik itu laki-laki maupun perempuan.

4.2.2 Usia

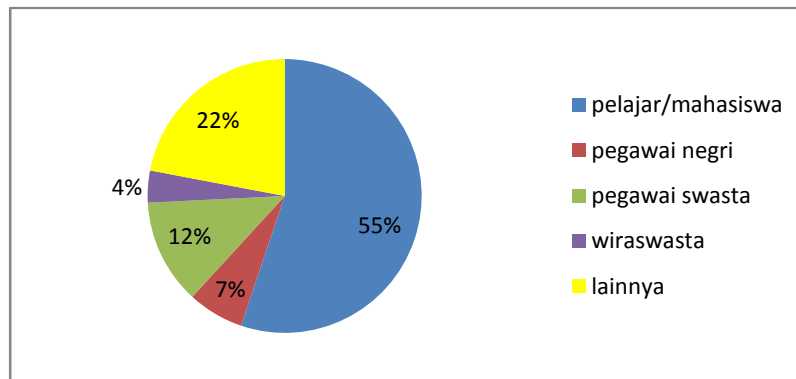
Usia konsumen menjadi salah satu yang harus diperhatikan karena perbedaan usia dapat mempengaruhi perbedaan referensi dalam mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa. Usia juga salah satu faktor yang harus diperhatikan karena dapat menjadi salah satu dasar segmentasi produk yang di tawarkan kepada konsumen di chaplin *coffee shop*.



Gambar 4.2 sebaran kuisioner berdasarkan usia konsumen chaplin *coffee shop* 2022

Berdasarkan gambar 4.2, mayoritas konsumen chaplin *coffee shop* berusia 16-25 tahun, yakni sebesar 80,9%, kemudian diikuti oleh konsumen yang berusia 25-35 tahun sebanyak 16,1%, lalu usia 36-45 tahun sebanyak 1,9% dan usia 46-55 tahun sebanyak 0,1%. Pada umumnya konsumen yang berusia lebih produktif akan sering melakukan aktifitas di luar rumah dan cenderung ingin mencoba hal-hal baru sehingga sangat mudah terpengaruh dengan iklan ataupun ajakan dari teman.

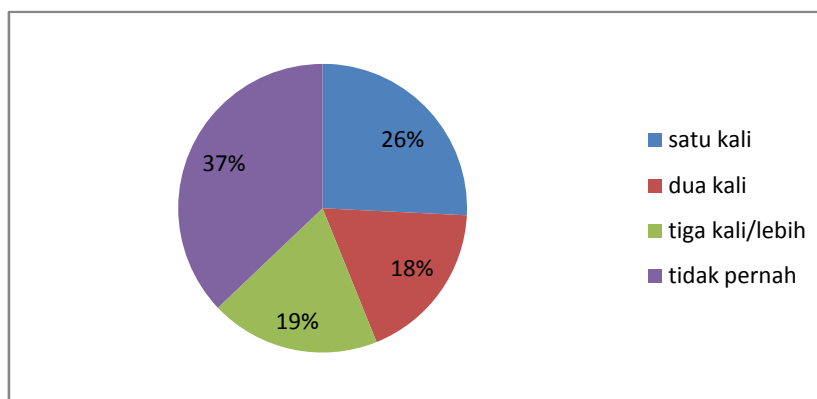
4.2.3 Jenis Pekerjaan



Gambar 4.3 sebaran kuisioner berdasarkan jenis pekerjaan

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang berada di *Chaplin Coffee Shop* berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55,2%, diikuti oleh yang berprofesi lainnya sebesar 22%, kemudian yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 12,4%, lalu pegawai negeri sebanyak 6,6% dan yang profesi wiraswasta sebanyak 3,8%. Pola konsumsi dan keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh pekerjaan konsumen yang berhubungan dengan pendapatan yang diterimanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mayoritas konsumen yang berkunjung di *Chaplin Coffee Shop* merupakan pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena lokasi *Chaplin Coffee Shop* yang strategis sehingga para konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat tersebut.

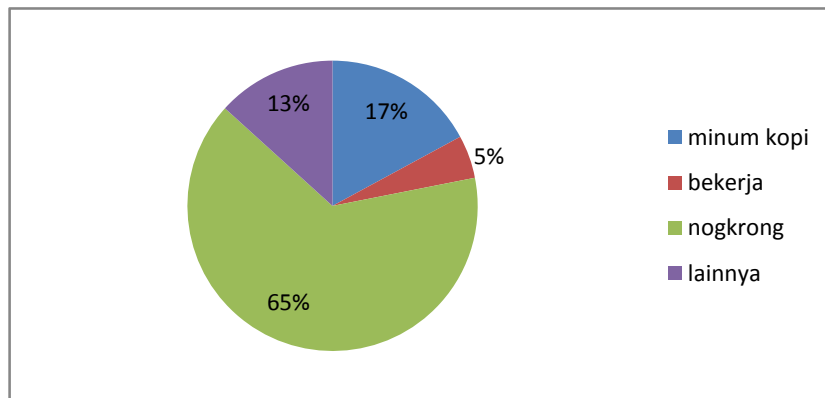
4.2.4 Frekuensi Minum Kopi Dalam Sehari



Gambar 4.4 sebaran kuisioner berdasarkan Frekuensi Minum Kopi Dalam Sehari

Pada gambar 4.4 dapat dilihat berdasarkan Frekuensi Minum Kopi Dalam Sehari konsumen chaplin *coffee shop* sebanyak satu kali yaitu sebesar 26%, diikuti oleh dua kali dalam sehari sebesar 18%, kemudian yang tiga kali atau lebih sebanyak 9%, dan yang tidak pernah meminum kopi sebanyak 37%. Pola konsumsi minum kopi secara langsung dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang sering mengonsumsi kopi.

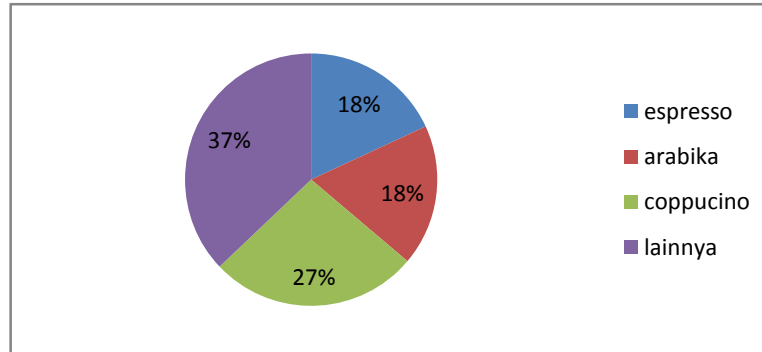
4.2.5 Tujuan Kunjungan Ke Chaplin Coffee Shop



Gambar 4.5 sebaran kuisisioner berdasarkan tujuan kunjungan

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar tujuan kunjungan konsumen yang berada di chaplin *coffee shop* untuk minum kopi sebanyak 17%, diikuti oleh yang berkunjung hanya untuk bekerja sebesar 5%, kemudian yang berkunjung hanya untuk nongkrong bersama teman atau keluarga sebanyak 65%, dan yang berkunjung untuk kegiatan lainnya sebanyak 13%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mayoritas konsumen yang berkunjung di chaplin *coffee shop* merupakan untuk nongkrong bersama teman atau keluarga. Hal ini dapat terjadi karena lokasi chaplin *coffee shop* yang strategis sehingga para konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat tersebut.

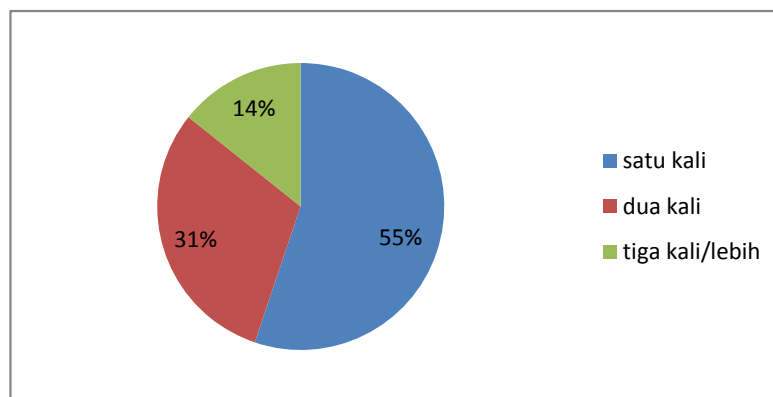
4.2.6 Farian Kopi Yang Sering Dikonsumsi



Gambar 4.6 sebaran kuisisioner berdasarkan Farian Kopi Yang Sering Dikonsumsi

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa Farian Kopi Yang Sering Dikonsumsi oleh konsumen yang berada di chaplin *coffee shop* adalah espresso sebanyak 18%, kemudian arabika sebesar 18%, lalu cappuccino sebanyak 27%, dan yang lainnya sebanyak 37%. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang berkunjung ke chaplin *coffee shop* menyukai berbagai ragam kopi.

4.2.7 Frekuensi Kunjungan Ke *Coffee Shop* Dalam Seminggu



Gambar 4.7 sebaran kuisisioner berdasarkan Frekuensi kunjungan ke *coffee shop* dalam seminggu

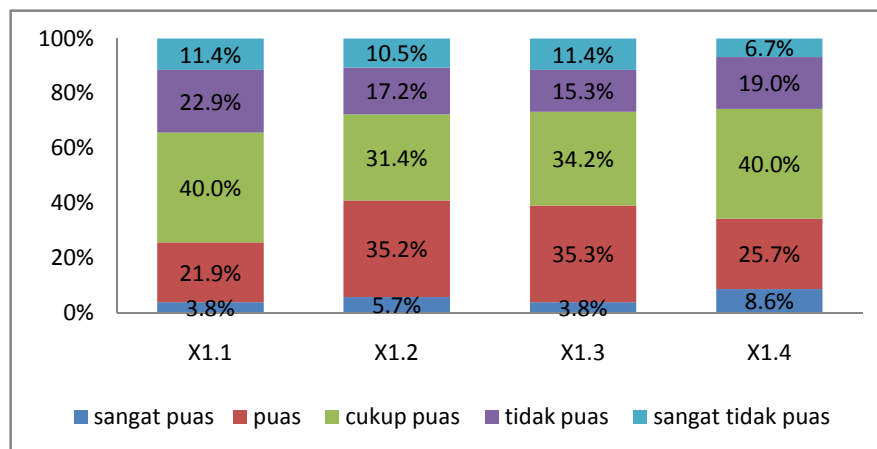
Pada gambar 4.7 dapat dilihat berdasarkan Frekuensi kunjungan ke *coffee shop* dalam seminggu konsumen chaplin *coffee shop* sebanyak satu kali yaitu sebesar 55%, diikuti oleh dua kali dalam sehari sebesar 31%, dan yang tiga kali atau lebih sebanyak 14%.

4.3 Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menciptakan hubungan yang erat dan kuat dengan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pengukuran dimensi kualitas pelayanan dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang di berikan oleh chaplin *coffee shop*. Dimensi kualitas pelayanan yang mencakup atribut-atribut yang ditawarkan oleh chaplin *coffee shop* terdiri dari lima indikator, yaitu keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati .

4.3.1 Keandalan

Dimensi keandalan atau *reability* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan andal sesuai dengan yang dijanjikan, pada indikator ini akan dinilai oleh responden sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden. Ada 4 inidikator yang digunakan dalam mengukur variabel keandalan.



Gambar 4.8 Presentase responden terhadap setiap dimensi keandalan

Keterangan : X1.1 = karyawan dapat melayani pesanan dengan cepat

X1.2 = karyawan dapat melayani transaksi dengan cepat

X1.3 = karyawan teliti dalam memenuhi pesanan konsumen

X1.4 = karyawan terampil dalam menyesuaikan pesanan dengan selera konsumen

Pada item X1.1, sebanyak 4 orang konsumen merasa sangat puas karyawan melayani pesanan dengan cepat, 23 orang puas, kemudian 40 orang merasa cukup

puas, sebanyak 24 orang merasa tidak puas dan 12 orang yang merasa sangat tidak puas. Dapat dilihat bahwa presentase X11 yang paling banyak responden menilai adalah cukup puas sebanyak 40 responden dengan karyawan dapat melayani pesanan dengan cepat, pada saat observasi dilakukan konsumen harus menunggu sedikit lebih lama agar pesanan yang diinginkan nya di sajikan.

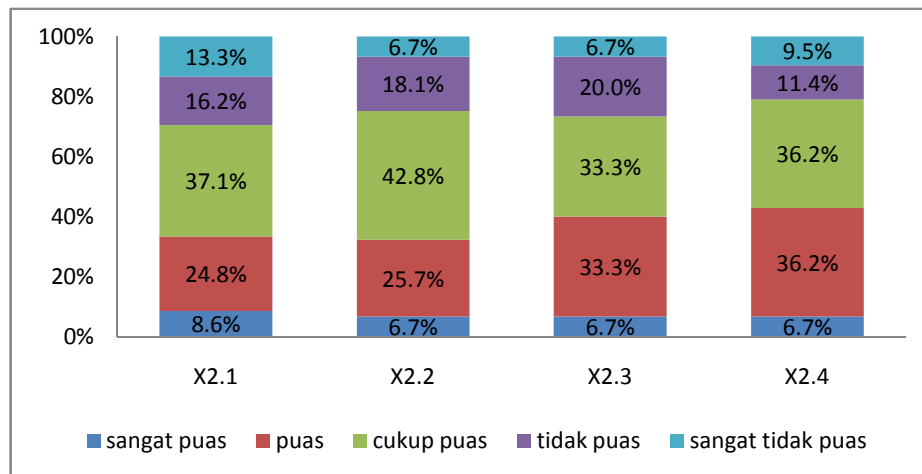
Pada item X1.2 terdapat hanya 6 orang yang merasa sangat puas dengan pelayanan transaksi yang diberikan, 37 orang konsumen merasa puas, 33 orang konsumen merasa cukup puas, 18 orang merasa tidak puas dan 11 orang yang merasa sangat tidak puas. Pada X1.2 ada 37 responden yang merasa puas dengan pelayanan transaksi yang dilakukan, saat observasi dilakukan saat pertamakali konsumen berkunjung konsumen akan memilih menu yang di inginkan kemudian membayar dengan jumlah yang sesuai. Karyawan teliti dalam menghitung jumlah transaksi sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan kinerja karyawan.

Pada X1.3 konsumen yang merasa sangat puas berjumlah 4 orang, dan 37 orang merasa puas, 36 orang merasacukup puas, kemudian 16 orang merasa tidak puas dan 12 orang merasa sangat tidak puas. Pada item ini konsumen terbanyak terdapat 37 orang konsumen dengan kategori puas, saat peneliti melakukan observasi konsumen merasa puas dengan ketelitian karyawan dalam memenuhi pesanan konsumen.

Dan X1.4, sebanyak 9 orang merasa sangat puas, 27 orang merasa puas, ada 40 orang merasa cukup puas, 20 orang merasa tidak puas dan 7 orang merasa sangat tidak puas. Kategori konsumen paling banyak merasakan adalah 40 orang yang merasa cukup puas dengan keterampilan dalam menyesuaikan pesanan dengan selera konsumen oleh karyawan.

4.3.2 Daya Tanggap

Dimensi daya tanggap atau *responsiviness* mencakup keinginan untuk membantu konsumen memberikan tanggapan dan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat. Responden memberikan penilaian baik atau tidaknya terhadap kesiapan karyawan dalam melayani sesuai apa yang responden inginkan. Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tanggap.



Gambar 4.9 Presentase responden terhadap setiap dimensi daya tanggap

Keterangan : X2.1 = karyawan dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat

X2.2 = karyawan bertindak cepat pada saat konsumen berkunjung

X2.3 = tidak terlalu lama menunggu pada saat pemesanan

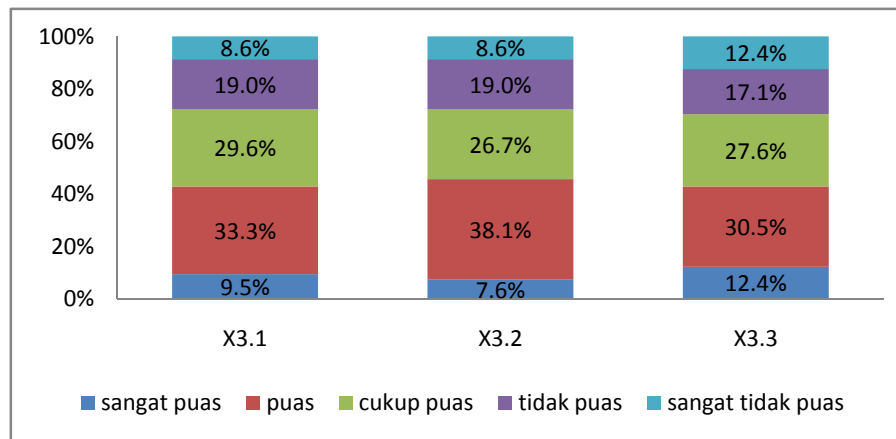
X2.4 = tidak terlalu lama menerima menu yang di pesan konsumen

Pada atribut X2.1 terdapat 9 orang yang sangat puas dengan karyawan dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat, 26 orang responden puas, 39 cukup puas, 17 orang tidak puas dan 14 responden yang sangat tidak puas. Pada atribut X2.2, ada 7 orang yang sangat puas terhadap karyawan bertindak cepat saat berkunjung, 27 orang puas, 45 orang cukup puas, 19 orang tidak puas dan 7 orang merasa sangat tidak puas. Pada atribut X2.3 ada 7 responden yang sangat puas dengan kecepatan waktu tunggu dalam melakukan pemesanan, 35 orang puas, 35 orang cukup puas, 21 orang tidak puas dan 7 orang merasa sangat tidak puas.

Nilai negatifnya paling banyak terdapat pada Atribut X2.1 sebesar 13.3%, yaitu kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen. Saat pengamatan dilakukan, di saat jam ramai pengunjung, karyawan tidak dapat langsung merespon keluhan konsumen karena banyaknya konsumen yang harus dilayani sehingga konsumen harus menunggu terlebih dahulu. Atribut X2.2 memiliki nilai yang paling banyak respon positifnya, yaitu karyawan bertindak dengan cepat saat konsumen berkunjung. Saat pengamatan dilakukan, ketika konsumen berkunjung ke *chaplin coffee shop* akan langsung disambut oleh karyawan dan karyawan langsung melayani konsumen saat itu juga.

4.3.3 Jaminan

Dimensi jaminan meliputi kesopanan dan pengetahuan karyawan juga memberikan rasa percaya kepada konsumen. Responden menilai baik atau tidaknya kemampuan karyawan sesuai dengan apa yang responden rasakan. Terdapat tiga indikator yang mengukur variabel jaminan.



Gambar 4.10 Presentase responden terhadap setiap dimensi jaminan

Keterangan : X3.1 = percaya dengan keamanan produk

X3.2 = karyawan menguasai informasi menu makanan yang dijual

X3.3 = cita rasa menu yang di sajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung

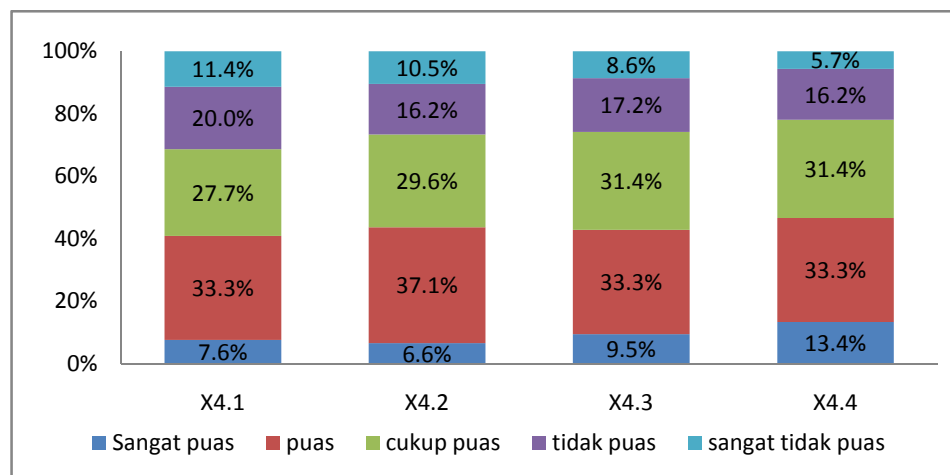
Pada atribut X3.1 sebanyak 10 orang konsumen merasa sangat puas dan percaya dengan keamanan produk yang disajikan, 35 orang puas, ada 31 orang merasa cukup puas, 20 orang tidak puas dan 9 orang merasa sangat tidak puas. Pada X3.2 terdapat 8 orang merasa sangat puas, 40 orang merasa puas, 28 orang merasa cukup puas, 20 orang tidak puas, dan 9 orang sangat tidak puas. Pada atribut X3.3 terdapat 13 orang sangat puas, 32 orang puas, kemudian 29 orang cukup puas, 18 orang tidak puas dan 13 orang merasa sangat tidak puas.

Atribut X3.2 merupakan atribut yang paling banyak terdapat respon positif yang diberikan oleh konsumen, yaitu karyawan dapat mengetahui dan menguasai informasi menu makanan yang di jual. Pada saat melakukan pengamatan karyawan dengan mudah memberikan penjelasan kepada konsumen tentang menu yang tersedia tanpa ada kesalahan dan konsumen merasa puas. Atribut X3.3 menjadi atribut paling banyak terdapat nilai negatif, terdapat 12,4% konsumen

merasa tidak puas terhadap cita rasa menu yang disajikan, hal ini dikarenakan *chaplin coffee shop* belum memiliki standar operasional yang ditetapkan dalam hal tersebut sehingga cita rasanya tidak selalu sama.

4.3.4 Empati

Dimensi empati merupakan perhatian perusahaan yang diberikan kepada setiap konsumen yang berkunjung tanpa membedakan derajat dari konsumen itu sendiri. Ada 4 item yang digunakan dalam mengukur dimensi empati.



Gambar 4.11 Presentase responden terhadap setiap dimensi empati

Keterangan : X4.1 = karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen

X4.2 = karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

X4.3= karyawan memiliki sikap yang ramah dalam melayani konsumen

X4.4 = karyawan bersikap sopan dalam melayani konsumen

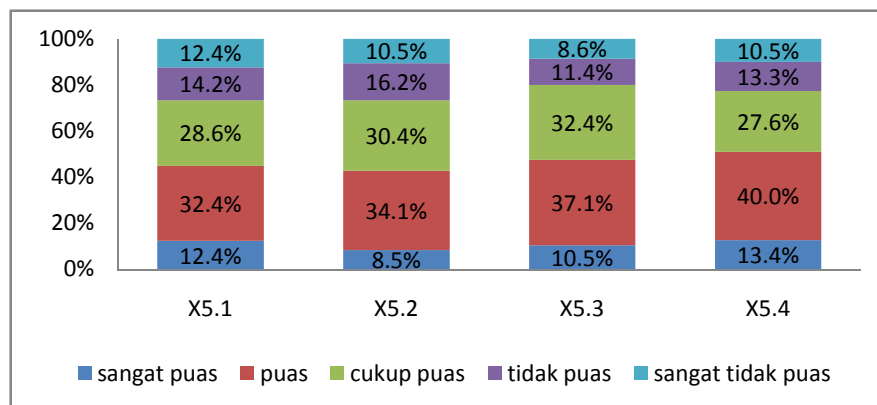
Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, sebanyak 8 orang sangat puas, 35 orang puas, 29 orang merasa cukup puas, 21 orang merasa tidak puas dan 12 orang merasa sangat tidak puas terhadap atribut X4.1, kemudian terhadap atribut X4.2 terdapat 7 orang merasa sangat puas, 39 orang puas, 31 orang cukup puas, 17 orang tidak puas dan 11 orang sangat tidak puas. Pada sikap ramah karyawan dalam melayani konsumen terdapat 10 sangat puas, 35 orang puas, 33

orang cukup puas, 18 orang tidak puas dan 9 orang merasa sangat tidak puas. Pada atribut X4.4 sebanyak 14 orang sangat puas, 35 orang puas, 33 orang cukup puas, 17 orang tidak puas dan 6 orang sangat tidak puas.

Atribut X4.4 merupakan atribut yang paling banyak terdapat respon positif yang diberikan oleh konsumen, yaitu karyawan yang bersikap sopan dalam melayani konsumen. Atribut X4.1 menjadi atribut paling banyak terdapat nilai negatif, terdapat 11,4% konsumen merasa tidak puas terhadap kesungguhan karyawan dalam merespon permintaan konsumen, pada saat melakukan pengamatan karyawan tidak terlalu peduli terhadap konsumen yang berkunjung pada saat jam ramai di karenakan karyawan sibuk mengerjakan hal lainnya sehingga membuat konsumen menunggu.

4.3.5 Bukti Fisik

Dimensi bukti fisik mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan atau perlengkapan, serta penampilan pekerja. Responden dapat menilai baik atau tidaknya fasilitas sesuai dengan yang dirasakan responden.



Gambar 4.12 Presentase responden terhadap setiap dimensi bukti fisik

Keterangan : X5.1 = tempat dan fasilitas bersih

X5.2 = peralatan yang di gunakan lengkap

X5.3 = tempat dengan dekorasi dan penataan yang baik

X5.4 = karyawan berpenampilan bersih dan rapi

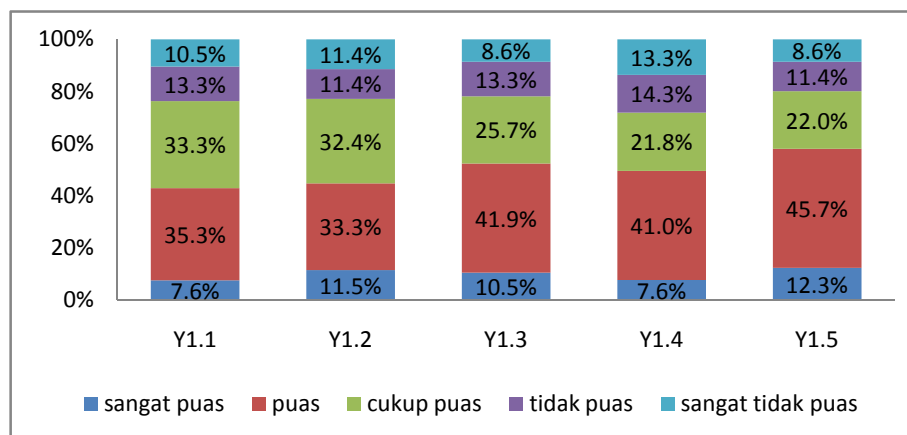
Pada atribut X5.1 sebanyak 13 orang konsumen merasa sangat puas dengan tempat dan fasilitas yang bersih, 34 orang puas, ada 30 orang merasa cukup puas, 15 orang tidak puas dan 13 orang merasa sangat tidak puas. Pada

X5.2 terdapat 9 orang merasa sangat puas, 36 orang merasa puas, 32 orang merasa cukup puas, 17 orang tidak puas, dan 11 orang sangat tidak puas. Pada atribut X5.3 terdapat 11 orang sangat puas, 39 orang puas, kemudian 34 orang cukup puas, 12 orang tidak puas dan 9 orang merasa sangat tidak puas. Pada X5.4 terdapat 9 orang merasa sangat puas, 42 orang merasa puas, 29 orang merasa cukup puas, 14 orang tidak puas, dan 11 orang sangat tidak puas.

Atribut X5.4 merupakan atribut yang paling banyak terdapat respon positif yang diberikan oleh konsumen, yaitu karyawan dapat berpenampilan bersih dan rapi. Pada saat melakukan pengamatan karyawan yang bekerja di chaplin *coffee shop* berpenampilan rapi dan bersih sehingga membuat konsumen menjadi senang. Atribut X5.1 menjadi atribut paling banyak terdapat nilai negatif, terdapat 12,4% konsumen merasa tidak puas terhadap fasilitas dan tempat yang tidak bersih, pada saat melakukan observasi peneliti menemukan bahwa tempat wudhu dan musalla serta mukena yang disediakan di chaplin *coffee shop* kurang bersih sehingga membuat konsumen kurang senang untuk beribadah di tempat tersebut.

4.3.6 Variabel Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Responden menilai puas atau tidaknya setelah responden merasakan barang atau jasa tersebut. Ada 5 indikator yang di gunakan dalam menentukan kepuasan konsumen yang di gunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.13 Presentase responden terhadap setiap dimensi kepuasan

Keterangan : Y1.1 = kepuasan pelayanan yang dirasakan di bandingkan *coffee* lainnya

Y1.2 = kepuasan yang dirasakan terhadap pelayanan yang cepat dan tepat

Y1.3 = puas dengan kesopanan karyawan

Y1.4 = perasaan setelah menggunakan fasilitas yang tersedia

Y1.5 = perasaan terhadap keamanan dan kenyamanan chaplin *coffee shop*

Pada indikator kepuasan pelayanan yang dirasakan dibandingkan *coffee* lainnya, ada 8 responden sangat puas, 37 responden puas, 35 responden cukup puas, 14 responden tidak puas, 11 responden sangat tidak puas. Kemudian sebanyak 12 responden sangat puas, 35 responden puas, 34 cukup puas, 12 tidak puas dan 12 orang merasa sangat tidak puas terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen pada pelayanan yang cepat dan tepat. Pada kepuasan dengan kesopanan karyawan sebanyak 11 responden menilai sangat puas, 44 responden puas, 27 responden menilai cukup puas, 14 responden tidak puas dan hanya 9 responden yang menilai sangat tidak puas. Penilaian yang diberikan oleh responden terhadap perasaan konsumen setelah menggunakan fasilitas yang tersedia sebanyak 8 responden sangat puas, 43 responden puas, 25 responden cukup puas, 15 responden tidak puas dan 14 responden memberikan penilaian sangat tidak puas. Sebanyak 13 reponden sangat puas, 48 responden puas, 23 responden cukup puas, kemudian 12 responden tidak puas dan 9 responden sangat tidak puas terhadap keamanan dan kenyamanan di chaplin *coffee shop*.

Kepuasan konsumen paling tinggi nilai positif terdapat pada indikator Y1.5 terhadap perasaan keamanan dan kenyamanan yang dirasakan pada saat berkunjung ke chaplin *coffee shop*. Sedangkan pada indikator Y1.4 perasaan konsumen setelah menggunakan fasilitas yang tersedia merupakan indikator paling tinggi nilai negatifnya. Pada saat melakukan penelitian konsumen merasa kurang nyaman dalam menggunakan fasilitas yang disediakan sehingga membuat para responden banyak mengeluh tentang hal tersebut.

4.4 Analisis Struktural Equation Model (SEM)

SEM merupakan alat ukur yang di gunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan berbagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini digunakan lima model variabel laten eksogen, 19 variabel manifest, satu variabel endogen, dan lima variabel manifest sebagai indikator variabel laten endogen (kepuasan). Peubah laten dalam model SEM digambarkan dalam bentuk lingkaran, sedangkan peubah manifest digambarkan dalam bentuk kotak. Model SEM yang dibentuk merupakan model gabungan antara model pengukur dan model struktural.

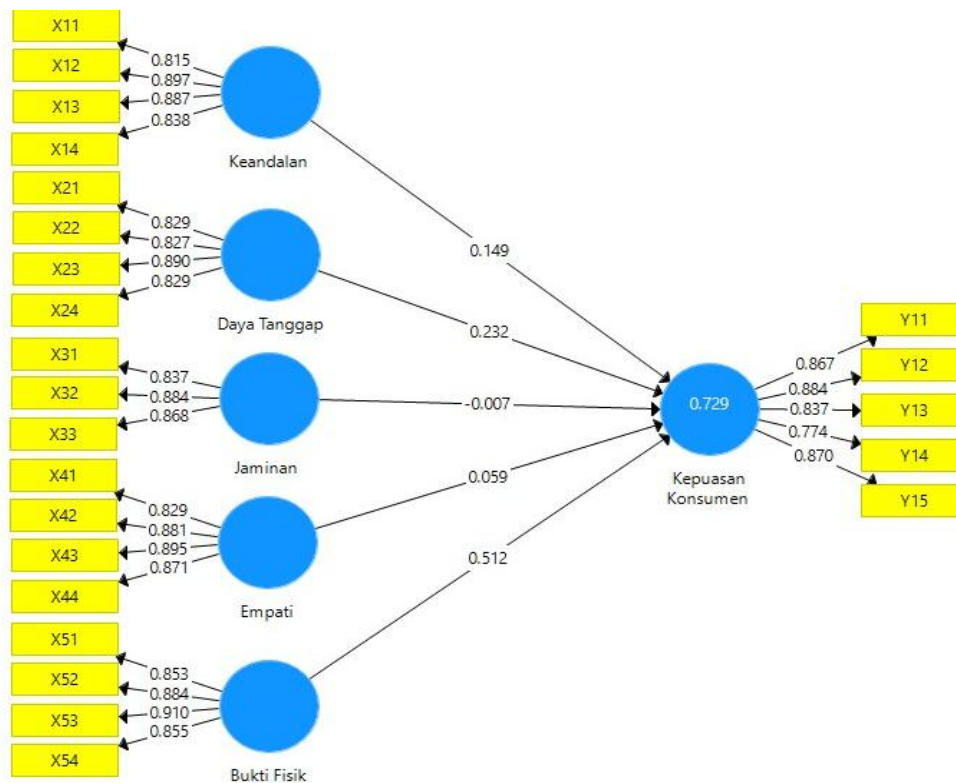
Model ini membentuk hubungan antara variabel indikator dalam mencerminkan variabel laten eksogennya. Model ini digambarkan dalam diagram jalur, variabel laten yang digunakan adalah variabel pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5). Variabel endogen yang digunakan merupakan kepuasan (Y).

4.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada evaluasi model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model. Evaluasi model dimulai dari identifikasi validitas convergent yang terdiri atas *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*, dan identifikasi reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

4.5.1 Uji Validitas

1. Loading Factor



Gambar 4.14 Output outer model SEM

Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai faktor loadingnya berkorelasi lebih dari 0.7 dengan konstruk yang diukur. Variabel keandalan dinyatakan valid karena nilai yang di hasilkan pada *loading faktor* rata-rata di atas 0.8 dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator (X1.2) sebesar 0.897, variabel keandalan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0.149. Pada variabel daya tanggap rata-rata nilai yang dihasilkan sebesar 0.8 dengan nilai tertinggi sebesar 0.890 terdapat pada indikator (X2.3) dan dinyatakan valid, variabel daya tanggap bernilai positif sebesar 0.232 terhadap kepuasan konsumen.

Variabel jaminan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0.8 dengan nilai tertinggi sebesar 0.884 terdapat pada indikator (X3.2) dan dinyatakan valid, variabel jaminan bernilai negatif sebesar 0.007 terhadap kepuasan konsumen, dapat diartikan bahwa variabel jaminan yang diberikan pada chaplin coffee shop tidak baik terhadap kepuasan konsumen karna bernilai negatif. Kemudian empati dinyatakan valid dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0.8 dan nilai

tertinggi sebesar 0.895 terdapat pada indikator (X4.3), variabel empati bernilai positif sebesar 0.059 terhadap kepuasan konsumen, Pada variabel bukti fisik nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0.8 dengan nilai tertinggi sebesar 0.910 terdapat pada indikator (X5.3) dan dinyatakan valid, variabel bukti fisik bernilai positif sebesar 0.512 terhadap kepuasan konsumen, variabel bukti fisik merupakan variabel yang paling tinggi yang bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik yang diberikan di chaplin *coffee shop* sudah baik terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen bernilai rata-rata sebesar 0.8 dengan nilai tertinggi sebesar 0.884 terdapat pada indikator (Y1.2) dan dinyatakan valid, variabel kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0.059 terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan nilai output tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator memiliki hubungan positif terhadap variabelnya.

2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Variabel Laten

Pengujian kedua untuk validitas convergent yaitu dengan melihat nilai AVE pada model. Syarat model yang dianggap valid adalah apabila masing-masing variabel laten memiliki nilai di atas 0.5 dan dapat dikatakan bahwa model memenuhi syarat validitas *convergent* yang baik.

Tabel 4.1 Nilai *average variance extracted* (AVE)

Variabel Laten	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keandalan	0.740
Daya tanggap	0.713
Jaminan	0.745
Empati	0.756
Bukti fisik	0.767
Kepuasan konsumen	0.718

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa variabel laten keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan konsumen sudah

dinyatakan valid karna memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) keseluruhan diatas 0.5 atau nilai rata-rata yang hasilkan sebesar 0.7.

4.5.2 Uji Reabilitas

Selanjutnya merupakan pengukuran reabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsisten dan ketetapan indikator dalam mengukur variabel. Uji reabilitas dilakukan dengan mengukur *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada keenam variabel laten. Model dikatakan realibel jika memiliki nilai lebih besar dari 0.7.

Tabel 4.2 Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel laten

Variabel laten	composite reliability	cronbach's alpha
Keandalan	0.919	0.882
Daya tanggap	0.908	0.866
Jaminan	0.897	0.829
Empati	0.925	0.892
Bukti fisik	0.929	0.899
Kepuasan konsumen	0.927	0.902

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki reabilitas yang baik, akurat dan konsisten dikarenakan dapat memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai di atas 0.7 sehingga keseluruhan variabel laten dinyatakan realibel.

4.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

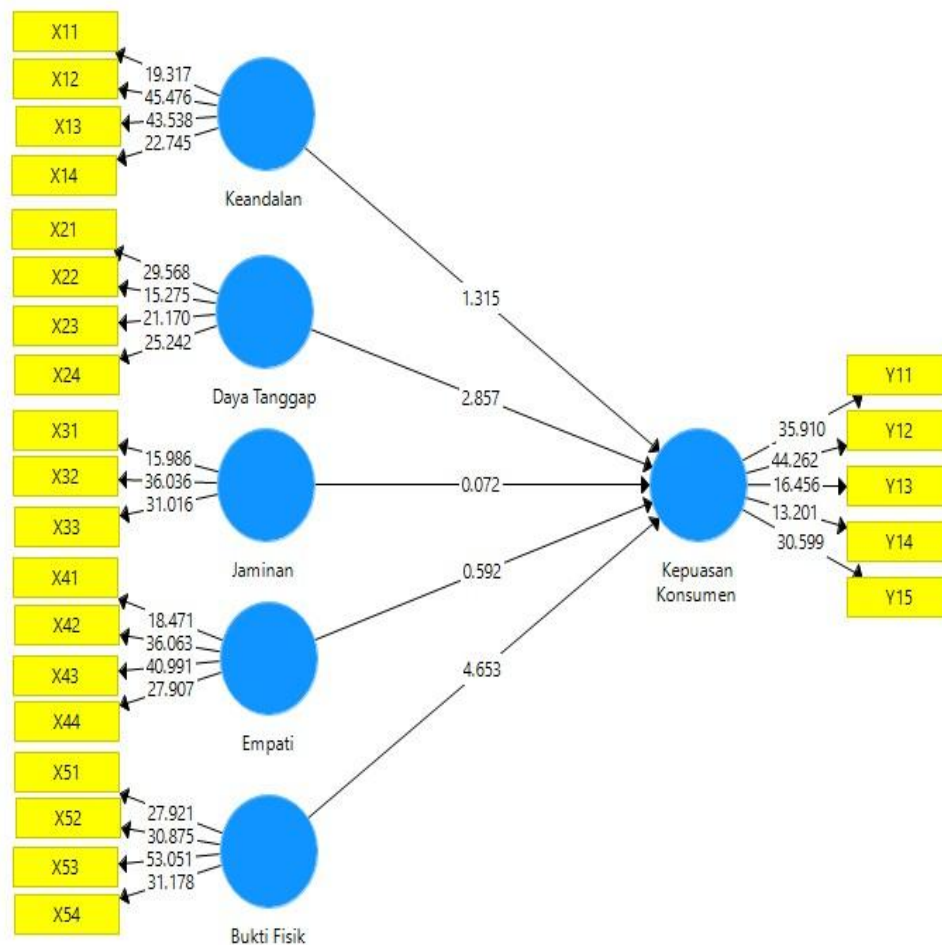
Inner model digunakan untuk memprediksikan hubungan antar variabel laten. Evaluasi terhadap inner model dimulai dengan melihat besarnya nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen. Pada tabel 6 dapat menjelaskan besarnya nilai R-squer dapat mempengaruhi variabel laten eksogen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) terhadap variabel endogen (kepuasan konsumen).

Tabel 4.3 nilai R-square variabel endogen

Variabel endogen	R-square
Kepuasan konsumen (Y1)	0.715

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel endogen memiliki nilai R-square sebesar 0.715 yang artinya bahwa variabel laten keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel laten kepuasan konsumen sebesar 71.5% sedangkan sisanya 28.5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian.

Pengukuran inner model selanjutnya adalah bootstrapping pada outer model dengan melihat nilai t-statistik sebagai syarat signifikansi model. Signifikansi model dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel eksogen dan endogen.



Gambar 4.15 output bootstrapping model SEM

Pada gambar 4.11 menunjukkan hasil bootstrapping bahwa hanya dua jalur yang mempunyai pengaruh yang signifikan, karena memenuhi nilai t-statistiknya lebih besar dari t-tabel (1.96 pada taraf nyata 0.05). variabel eksogen daya tanggap (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai t-statistik 2.857, dan variabel eksogen bukti fisik (X5) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai t-statistik sebesar 4.653. sedangkan variabel keandalan (X1), jaminan (X3) dan empati (X4) dengan nilai t-statistik berturut-turut sebesar 1.315, 0.072 dan 0.592 berpengaruh tidak signifikan karena nilai nya kurang dari t-tabel (1.96 pada taraf nyata 0.05).

4.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Chaplin Coffee Shop

Pengujian pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software Smart PLS 3.0*. Hasil analisis PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 *Path coefficient variabel, original sample, dan t statistics*

Variabel		<i>Original sample (O)</i>	<i>T-statistics</i>	Kesimpulan hipotesis
Keandalan	kepuasan konsumen	0.149	1.315	Ditolak
Daya tanggap	kepuasan konsumen	0.232	2.857	Diterima
Jaminan	kepuasan konsumen	-0.007	0.072	Ditolak
Empati	kepuasan konsumen	0.059	0.592	Ditolak
Bukti fisik	kepuasan konsumen	0.512	4.653	Diterima

1. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif walau tidak signifikan dengan nilai orginal sample sebesar 0.149 terhadap kepuasan konsumen chaplin *coffee shop*. Nilai positif dari keandalan menunjukkan semakin baik keandalan yang diberikan, maka akan semakin baik peningkatan kepuasan konsumen. Nilai variabel ini tidak signifikan

kerena nilai t-statistik sebesar 1.315 lebih kecil dari nilai t-tabel pada taraf nyata 0.05 yaitu 1.96. ketika melakukan pengamatan, pada saat konsumen tiba di *chaplin coffee shop* karyawan tidak dengan segera merespon konsumen yang datang namun konsumen harus memanggil karyawan terlebih dahulu untuk memesan makanan dengan membawakan list menu makanan ke meja konsumen sehingga konsumen harus menunggu lebih lama ketika berkunjung ke *chaplin coffee shop*. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani (2017) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample sebesar 0.232 terhadap kepuasan konsumen *chaplin coffee shop* dengan nilai t statistik sebesar 2.857 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.96 pada taraf nyata 0.05. Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif dari daya tanggap menunjukkan semakin baik daya tanggap yang diberikan, maka akan semakin baik peningkatan kepuasan konsumen.

Variabel laten ini dibentuk oleh empat indikator, yaitu karyawan dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat (X21), karyawan bertindak cepat saat konsumen berkunjung (X22), konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam melakukan pemesanan (X23), konsumen tidak terlalu lama menunggu menu yang dipesan (X24). Di antara keempat indikator yang menjadi pembentuk variabel daya tanggap ini, indikator konsumen tidak terlalu lama menunggu dalam memesan makanan ataupun minuman menjadi pembentuk utama karena memiliki nilai loading factor sebesar 0.890 yang berarti indikator tersebut relevan dengan mencerminkan variabel laten sebesar 89%, Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh wibisono dan widjaja (2017).

3. pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa jaminan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai sebesar -0.007 terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 0.072 . Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel jaminan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai negatif dari jaminan menunjukkan bahwa jaminan yang diberikan kurang baik terhadap kepuasan konsumen.

Variabel laten ini dibentuk oleh kepercayaan dengan keamanan produk (X3.1), karyawan menguasai informasi menu makanan yang dijual (X3.2) dan cita rasa menu yang disajikan selalu sama (X3.3). Di antara ketiga variabel ini yang memiliki nilai loading faktor terkecil adalah kepercayaan dengan keamanan produk (X3.1) dengan nilai loading faktor 0.837 . Hasil penelitian ini mendukung haryanto *et all* (2022) yang menjelaskan bahwa jaminan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif walau tidak signifikan dengan nilai original sample sebesar 0.059 terhadap kepuasan konsumen *chaplin coffee shop*. Nilai positif dari keandalan menunjukkan semakin baik empati yang diberikan, maka akan semakin baik peningkatan kepuasan konsumen. Nilai variabel ini tidak signifikan karena nilai t-statistik sebesar 0.592 lebih kecil dari nilai t-tabel pada taraf nyata 0.05 yaitu 1.96 .

Variabel laten ini dibentuk oleh karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen (X4.1), karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (X4.2), karyawan bersikap ramah dalam melayani konsumen (X4.3) karyawan bersikap sopan dalam melayani konsumen (X4.4). Diantara keempat variabel ini yang menjadi pembentuk utama karena memiliki nilai faktor loading paling tinggi adalah karyawan bersikap ramah dalam melayani konsumen (X4.3) dengan nilai loading faktor sebesar 0.895 yang berarti indikator indikator tersebut relevan dengan menggambarkan variabel laten sebesar 89.5% . Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa empati

memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017).

5. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.512 dan nilai t-statistik sebesar 4.653 lebih besar dari nilai t tabel (1.96 pada taraf nyata 0.05). Nilai koefisien parameter ini mencerminkan variabel laten bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 51.2%. Nilai positif artinya semakin baik bukti fisik maka akan diikuti oleh kepuasan konsumen yang semakin baik pula. Hasil ini membuktikan bahwa bukti fisik yang dilakukan oleh karyawan *chaplin coffee shop* sudah dilakukan sangat baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel laten ini dibentuk oleh empat indikator, yaitu tempat dan fasilitas bersih (X51), peralatan yang digunakan lengkap (X52), tempat dengan dekorasi dan tata layout yang baik (X53), dan karyawan yang berpenampilan bersih dan rapi (X54). Di antara keempat indikator ini yang menjadi pembentuk utama karena memiliki nilai loading factor terbesar adalah indikator tempat dengan dekorasi dan tata layout yang baik (X53), dengan nilai loading factor sebesar 0.910 yang berarti indikator tersebut relevan dengan menggambarkan variabel laten sebesar 91%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feira Fariidatunnaa'imah (2018) yang menyatakan empati berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi empati menunjukkan derajat perhatian karyawan kepada setiap konsumen dalam melayani perasaan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel keandalan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jaminan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada chaplin *coffee shop* dinilai berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdiri dari indikator keandalan yang berpengaruh positif sebesar 0.149 dengan signifikansi 1.315, daya tanggap berpengaruh positif dengan signifikansi sebesar 2.857, jaminan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen sebesar -0.007 dengan signifikansi sebesar 0.072, empati berpengaruh positif sebesar 0.059 dengan signifikansi 0.592 dan bukti fisik berpengaruh positif sebesar 0.512 dengan nilai signifikansi 4.653. Penilaian konsumen pada bukti fisik dan daya tanggap termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan keandalan dan empati termasuk dalam kategori baik. Dimensi jaminan termasuk kedalam kategori kurang baik, dikarenakan dimensi jaminan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di chaplin chaplin *coffee shop* yaitu daya tanggap dan bukti fisik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen chaplin *coffee shop*:

1. bagi pengusaha chaplin *coffee shop*, Dimensi kualitas yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah jaminan.

Jaminan terdiri tiga indikator, yaitu percaya dengan keamanan produk, karyawan menguasai informasi menu makanan yang dijual, cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali berkunjung. Indikator jaminan dapat ditingkatkan dengan pengusaha memberikan pengarahan kepada setiap karyawan yang bekerja di *chaplin coffee shop* ketika akan mulai bekerja agar karyawan dapat memahami kondisi *chaplin coffee shop* pada hari tersebut.

2. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain hanya menggunakan variabel laten eksogen kualitas pelayanan terhadap variabel laten endogen kepuasan konsumen, sehingga hasil dari penelitian masih terdapat kekurangan. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, yang membentuk kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade,I,S. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru*. (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau)
- Ali,H. 2019. Jenis jenis Penelitian dan Contohnya. <https://alihamdan.id/jenis-penelitian/>
- Apriansyah, Roky. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis,2018*.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity Dan Perilaku Merek*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka.
- Elly, H. (2012). Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Taqafiyat Vol. 13, No. 1*
- Faridatunnaa’imah,F (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Baked&Brewed Coffe Kota Bogor*. Bogor : Skripsi Sarjana Fakultas Depatemen Agribisnis IPB.
- Firdaus M. dan M.A. Farid. 2008. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 1, No 9.
- Junaedi, D.I. 2019. *Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual)*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK), Sumedang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam jaringan) Dari Pada Hari Kamis, Tanggal 11 November 2021, Pukul 10.53
- Kotler, P., Dan Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kusumasasti,I. Dkk (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 22, No 2*
- Lesmana, R., Dan Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2. No. 2.*
- Maharani,N. 2016. *Kosumsi Ruang Cafe*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Muawanah,I. (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metr*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negri.
- Mulyapradana, A., Anjarin, D.A., Dan Hartono 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA). Vol. 3, No. 1.*
- Nalurita, S., Asmarantaka, R. W., Dan Jahroh, S. (2014). Analisis DayaSaing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol 2, No.1.*
- Noor,F. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*.
- Patri, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Cafe Di Makassar*. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Priyatno,D. (2016). *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss*,(Yogyakarta:Gava Media), h. 143-150.
- Putri,R,D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Apotek. *Indonecian Journal For Health Sciences. Vol 1, No 1*
- Rahmayanti, SN, Ariguntar, T. (2013). Karakteristik Responden Dalam Penggunaan Jaminan Kesehatan Pada Era BPJS Di Puskesmas Cisoka Kabupaten Tangerang Januari-Agustus 2015. *Jurnal medicoeticolegal dan manajemen rumah sakit, 6 (1), 61-65*
- Ramadhani A. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ramli,S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.ASPD Kabupaten Mamuju. Forcasting: *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol.1, No.1*

- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas 1 Peserta Bpjs Di Rsud Karawang. *Cakrawala Management Business Journal*, 3(2), 685-698.
- Siregar, syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sodexo. 2019. *6 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. <https://www.sodexo.co.id/faktor-kepuasan-pelanggan/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahlina, M, Dan Nasib. (2019). *Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan*. Politeknik Unggul LP3M. Vol. 12, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Utami, I.A.I.S Dan Jatra, I.M (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.7.
- Wibisono,O Dan Widjasa,D. (2017). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Perhotelan Dan Manajemen Jasa*. Vol 5, No.1.
- Yuliani. 2019. *Keberadaan Warung Kopi Dan Kaitannya Dengan Pemanfaatan Perpustakaan Oleh Mahasiswa Di Banda Aceh*. Skripsi Fakultas Adab Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331-346.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Identitas	Keterangan
1	Nama	
2	Usia Tahun
3	Jenis kelamin	laki-laki perempuan
4	Pekerjaan	a. pelajar/mahasiswa c. pegawai swasta b. pegawai negeri d. wiraswasta e. lain-lain.....
5.	Frekuensi minum kopi dalam sehari	a. satu kali c. tiga kali/lebih b. dua kali
6.	Tujuan kunjungan ke coffee shop	a. minum kopi c. nongkrong b. bekerja d. lainnya.....
7.	Farian kopi yang sering di konsumsi	a. espresso c. cappucino b. arabika d. lainnya.....
8.	Frekuensi kunjungan ke coffee shop dalam seminggu	a. satu kali b. dua kali c. tiga kali/lebih

Meulaboh, 20 februari 2022

Tanda Tangan

Petunjuk Pengisian :

1. Sebelum menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan, kemudian beri tanda ceklis () pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada kolom dan baris yang tersedia.
3. Mengisi angket dengan jujur serta penuh ketelitian.
4. Bentuk penilaian/skor adalah : (1 = **Sangat tidak puas/STP**, 2 = **Tidak Puas/TP**, 3 = **Cukup puas/CP**, 4 = **Puas/P**, 5 = **Sangat Puas/SP**).

Catatan : Identitas responden dapat dirahasiakan sesuai kesepakatan.

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA COFFE CHAPLIN DI MEULABOH

KUALITAS LAYANAN						
No.	Pernyataan	Skor				
		1 STP	2 TP	3 CP	4 P	5 SP
Keandalan (<i>tengibles</i>) :						
1	Karyawan dapat melayani pesanan dengan tepat.					
2	Karyawan dapat melayani transaksi dengan cepat.					
3	Karyawan teliti dalam memenuhi pesanan konsumen.					
4	Karyawan terampil dalam menyesuaikan pesanan dengan selera konsumen.					
Daya tanggap (<i>responsivemess</i>) :						
5	Karyawan dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.					
6	Karyawan bertindak cepat pada saat konsumen berkunjung.					
7	konsumen tidak terlalu lama menunggu dalam memesan makanan ataupun minuman.					
8	Konsumen tidak terlalu lama menerima menu di pesan.					
Jaminan (<i>assurance</i>) :						
9	Percaya dengan keamanan produk.					
10	Karyawan menguasai informasi menu makanan yang dijual.					
11	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung.					
Empati (<i>empathy</i>) :						
12	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.					
13	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
14	Karyawan bersikap ramah dalam melayani konsumen.					
15	Karyawan bersikap sopan dalam meyalani konsumen.					
Bukti Fisik (<i>reability</i>)						
16	Tempat dan fasilitas bersih.					

17	Peralatan yang digunakan lengkap.					
18	Tempat dengan dekorasi dan penataan yang baik.					
19	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi.					
Kepuasan pelanggan :						
20	Kepuasan pelayanan yang dirasakan dibandingkan coffe lainnya					
21	Kepuasan yang saya rasakan terhadap pelayanan yang cepat dan tepat.					
22	Puas dengan kesopanan karyawan.					
23	Perasaan saya setelah menggunakan fasilitas (wifi, tempat, wc, dll) yang tersedia.					
24	Perasaan saya terhadap keamanan dan kenyamanan coffee shop.					

Lampiran 2. Frekuensi jawaban

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
6	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5
7	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
14	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4
15	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	2
16	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5
19	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
20	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	5	5
21	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5
22	2	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5

48	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
50	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	1	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4
51	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4
53	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4
54	2	2	2	1	1	2	5	1	5	1	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	4	1
55	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	4	5
58	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	1	3	5	3
59	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4
60	2	2	3	3	3	1	1	1	5	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
61	5	4	4	4	3	3	4	5	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3
62	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4
63	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3
64	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3
65	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4
66	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
67	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3
68	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3
69	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
71	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
72	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2

73	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
74	5	4	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
75	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3
76	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2
77	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
78	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4
79	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
80	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
81	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5
83	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4
84	4	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	4
85	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
86	4	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
87	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
88	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
92	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4
93	1	2	1	3	1	3	1	1	2	4	5	1	1	3	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3
94	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
95	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
96	2	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
97	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	2	3	3	4	4	5	4	4	5

98	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	
99	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
100	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	5	2	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5	3	4
101	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	3	1	2	5	3	2	3	1	3	1	4	1	3
103	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	2	5	2	5	1	4	1	4	1	3	2	4	1
104	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	4	2	3	5	2	3
105	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	item	Pearson Correlation (R hitung)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keandalan	X1	0.815	Valid	0.882	Reliabel
	X2	0.897	Valid		
	X3	0.887	Valid		
	X4	0.838	Valid		
Daya tanggap	X1	0.829	Valid	0.866	Reliabel
	X2	0.827	Valid		
	X3	0.890	Valid		
	X4	0.829	Valid		
Jaminan	X1	0.837	Valid	0.829	Reliabel
	X2	0.884	Valid		
	X3	0.868	Valid		
Empati	X1	0.829	Valid	0.892	Reliabel
	X2	0.881	Valid		
	X3	0.895	Valid		
	X4	0.871	Valid		
Bkti fisik	X1	0.853	Valid	0.899	Reliabel
	X2	0.884	Valid		
	X3	0.910	Valid		
	X4	0.855	Valid		
Kepuasan konsumen	Y1	0.867	Valid	0.902	Reliabel
	Y2	0.884	Valid		
	Y3	0.837	Valid		
	Y4	0.774	Valid		
	Y5	0.870	Valid		

Lampiran 4. nilai composite reability dan combach's alpha variabel laten

	Cronbach's Alpha	$\hat{\rho}_A$	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Jaminan	0.829	0.833	0.898	0.745
Daya Tanggap	0.866	0.869	0.908	0.713
Keandalan	0.882	0.884	0.919	0.740
Empati	0.892	0.896	0.925	0.756
Bukti Fisik	0.899	0.899	0.929	0.767
Kepuasan Kons...	0.902	0.910	0.927	0.718

Lampiran 5 nilai R.Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Kons...	0.729	0.715

Lampiran 6 Path coefficient variabel, original sample, dan t statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bukti Fisik -> Kepuasan Korsumen	0.512	0.513	0.110	4.653	0.000
Daya Tanggap -> Kepuasan Konsumen	0.232	0.234	0.081	2.857	0.004
Empati -> Kepuasan Konsumen	0.099	0.069	0.100	0.992	0.554
Jaminan -> Kepuasan Konsumen	-0.007	-0.011	0.095	0.072	0.943
Keandalan -> Kepuasan Konsumen	0.149	0.142	0.113	1.315	0.189

DOKUMENTASI



1. wawancara dengan owner chaplin *coffee shop*



2. pengisian kuisisioner oleh konsumen di chaplin *coffee shop*

RIWAYAT HIDUP



Darul Hasniati, lahir di Blang Dalam pada tanggal 01 Maret 2000, anak pertama dari 4 bersaudara, buah kasih pasangan dari ayahanda “**Hasbi UB**” dan ibunda “**Khatijah**” penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Alue Jeureujak pada tahun 2006 dan selesai tahun 2012, pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Jabal Nur

Jadid dan selesai pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 10 Aceh Barat Daya , penulis mengambil jurusan IPA dan selesai pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar dan alhamdulillah selesai tahun 2022.

Penulis juga aktif di dunia organisasi, pengalaman organisasi penulis dapatkan dari Himpunan Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEP) penulis menjabat sebagai anggota HUMAS pada tahun 2019-2020, pada tahun 2020-2021 penulis menjabat sebagai ketua bidang HUMAS di organisasi HIMASEP. Kemudian penulis menjabat sebagai ketua bidang advokasi di organisasi Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) Pertanian Universitas Teuku Umar.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi dan selalu berusaha serta disertai doa dan dukungan dari kedua orang tua dalam menjalankan aktivitas akademik di perguruan tinggi universitas teuku umar, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Chaplin Coffee Shop**”.