

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Cafe Alas Klotok Kediri)

Semuelson Wonda^{1*}, Yogi Yunanto², Endang Triwidyati³

¹ Program Studi S1 Ekonomi Managemen, Universitas Kadiri, Indonesia

²⁻³ Program Studi S1 Ekonomi Managemen, Universitas Kadiri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: wondasamuelson@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality on consumer satisfaction at Cafe Alas Klotok Kediri. The research employs a quantitative approach, with data collected through structured questionnaires completed by 50 respondents who regularly visit the café. The study examines the impact of five dimensions of service quality tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on overall consumer satisfaction. Data analysis was conducted using partial t-tests and simultaneous F-tests to determine the influence of each dimension individually as well as the combined effect. The results indicate that, individually, reliability (sig. 0.003), assurance (sig. 0.005), and empathy (sig. 0.003) significantly influence consumer satisfaction, demonstrating that these aspects are crucial for customers' perceived quality. In contrast, tangibles (sig. 0.050) and responsiveness (sig. 0.073) were found to have no significant effect. Simultaneously, overall service quality has a significant impact on consumer satisfaction (sig. 0.008), suggesting that comprehensive attention to service factors is necessary. These findings provide practical insights for the management of Cafe Alas Klotok Kediri to strategically enhance service quality and foster higher levels of customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: Assurance; Consumer Satisfaction; Empathy; Service Quality; Servqual.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Alas Klotok Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi oleh 50 responden yang secara rutin mengunjungi kafe tersebut. Penelitian ini mengkaji dampak lima dimensi kualitas layanan wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Analisis data dilakukan menggunakan uji t parsial dan uji F simultan untuk menentukan pengaruh masing-masing dimensi secara individual serta pengaruh gabungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara individual, keandalan (sig. 0,003), jaminan (sig. 0,005), dan empati (sig. 0,003) secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa aspek-aspek ini sangat penting bagi persepsi kualitas pelanggan. Sebaliknya, wujud fisik (sig. 0,050) dan daya tanggap (sig. 0,073) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, kualitas layanan secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,008), menunjukkan bahwa perhatian komprehensif terhadap faktor-faktor layanan sangat diperlukan. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi manajemen Cafe Alas Klotok Kediri untuk secara strategis meningkatkan kualitas layanan dan mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kata kunci: Empati; Jaminan; Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Servqual.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Kota Kediri mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja dan pekerja urban yang menjadikan kafe bukan sekadar tempat bersantai, melainkan juga ruang untuk bekerja dan berinteraksi sosial. Pertumbuhan tersebut menuntut setiap pelaku usaha kafe untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu bersaing. Menurut Prasetyo & Utami (2021), kualitas pelayanan menjadi aspek kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai kafe bukan hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman layanan yang diterima.

Naskah Masuk: 21 Maret 2026; Revisi: 30 April 2026; Diterima: 29 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan model Servqual, dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Penelitian yang dilakukan oleh Waluyowati & Bustomi (2022) menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh faktor non-material seperti keramahan staf, ketepatan waktu, dan perhatian terhadap pelanggan.

Penelitian lain juga memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Hidayat & Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan harga dan lokasi, berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini menegaskan bahwa aspek pelayanan menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di industri kafe. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan lebih menghargai pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap dibanding sekadar variasi menu. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain faktor pelayanan langsung, suasana dan kondisi lingkungan kafe atau *servicescape* juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian Al-Ghifari & Fachira (2021) menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang pelanggan. Lingkungan yang nyaman, desain interior yang menarik, serta kebersihan yang terjaga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Penelitian oleh Alqasa & Piaralal (2022) mengungkapkan bahwa dimensi *tangibility*, *empathy*, *communication*, dan *ambiance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan kecepatan atau ketepatan, tetapi juga mencakup aspek emosional dan suasana yang dibangun melalui lingkungan kafe. Hal ini relevan dengan karakteristik pelanggan kafe di Indonesia yang cenderung mengutamakan kenyamanan serta interaksi personal dengan staf. Sulistiowati et al. (2025) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan

menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*). Menurut Safina et al. (2023), pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap produk dan pelayanan. Dengan demikian, kafe yang mampu memberikan pelayanan bernilai tinggi melalui kecepatan, keramahan, dan kenyamanan fasilitas akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian oleh Wahyuni (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks bisnis kafe, pengalaman pelayanan yang memuaskan lebih menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lokasi atau harga semata.

Berdasarkan uraian tersebut, Café Alas Klotok di Kediri menjadi objek penelitian yang menarik karena memiliki karakteristik unik, yaitu konsep tradisional dengan suasana alam yang nyaman. Walaupun belum banyak dikaji secara akademis, Café Alas Klotok memiliki potensi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan personal. Namun demikian, data empiris mengenai sejauh mana kualitas pelayanan di Café Alas Klotok memengaruhi kepuasan pelanggan masih terbatas. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Alas Klotok Kediri agar dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan evaluasi strategis bagi pengelola kafe.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan yang diterima konsumen memenuhi harapan mereka. Perbandingan antara persepsi dan harapan inilah yang menjadi indikator utama penilaian kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2021). Menurut Kotler & Keller (2020), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang melebihi atau setidaknya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena berfungsi untuk memastikan kesesuaian antara harapan pelanggan dan performa aktual penyedia layanan. Tujuan utama dari pengukuran kualitas pelayanan adalah untuk mengetahui sejauh mana kinerja organisasi telah memenuhi visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran juga membantu mendeteksi capaian riil dan kesenjangan yang masih ada dalam pelaksanaan pelayanan. Sering kali

organisasi gagal mencapai kinerja optimal bukan karena keterbatasan sumber daya, melainkan karena kurangnya perhatian terhadap proses evaluasi layanan yang telah diberikan. Dengan adanya pengukuran yang teratur, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan yang diberikan, sehingga dapat melakukan perbaikan berkelanjutan (Prasetyo & Wulandari, 2023).

Pengukuran kualitas pelayanan juga berfungsi memastikan bahwa seluruh proses dan standar kerja berjalan secara efektif dan efisien. Melalui evaluasi sistematis, organisasi dapat mengetahui apakah sumber daya manusia dan sarana pelayanan telah digunakan secara optimal. Pengukuran ini juga berguna untuk menilai sejauh mana pelaksana layanan memiliki kepatuhan terhadap standar kerja dan nilai-nilai organisasi (Waluyowati & Bustomi, 2022). Kualitas pelayanan dianalisis melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), model SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model ini dikembangkan untuk memahami kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. *Tangibles* (Bukti Fisik) mencakup tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi yang dapat memberikan kesan pertama bagi pelanggan.

Penampilan yang bersih, tertata, dan modern dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme penyedia layanan. *Reliability* (Keandalan) berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan sesuai janji dan secara konsisten. Pelayanan yang andal membangun rasa percaya pelanggan terhadap organisasi. *Responsiveness* (Daya Tanggap) mengacu pada kesediaan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Daya tanggap tinggi mencerminkan orientasi pelanggan yang kuat. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan. *Empathy* (Empati) berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan individu pelanggan dan memberikan perhatian personal (Sulistiowati et al., 2025).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting keberhasilan organisasi dalam menyediakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan terjadi ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan

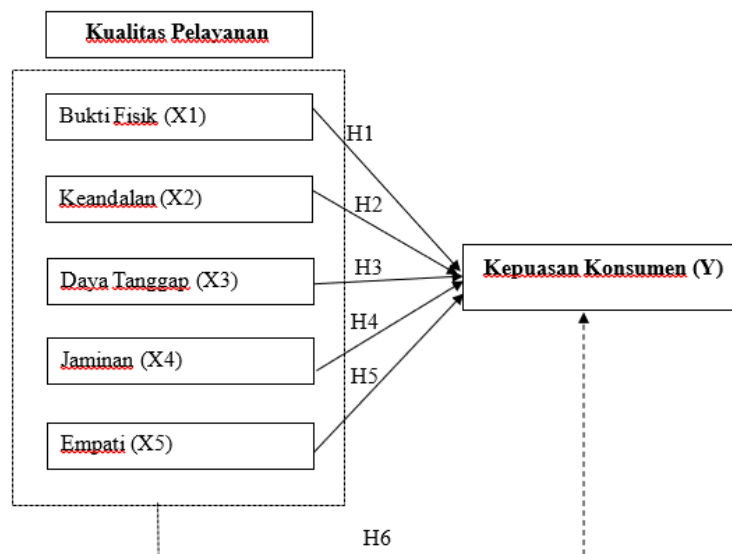
konsumen memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian, loyalitas, dan retensi pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan membangun citra positif bagi organisasi (Al-Ghifari & Fachira, 2021).

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Penelitian oleh Hidayat & Lestari (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga dan lokasi. Pengalaman pelayanan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan layanan. Dimensi kepuasan konsumen dapat dianalisis melalui model kinerja dan harapan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual layanan menentukan tingkat kepuasan. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan. Pendekatan ini juga diaplikasikan pada penelitian lokal seperti Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman emosional selama berinteraksi dengan layanan. Safina et al. (2023) menekankan bahwa interaksi yang ramah, cepat, dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Pengalaman positif ini bukan hanya meningkatkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kepuasan berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan pelanggan kembali menggunakan layanan.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga, kenyamanan, dan fasilitas juga memengaruhi kepuasan konsumen. Waluyowati & Bustomi (2022) menunjukkan bahwa pelanggan menilai kepuasan tidak hanya dari pelayanan staf, tetapi juga dari kenyamanan tempat duduk, kebersihan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kombinasi dari faktor layanan dan pengalaman fisik di lokasi. Kepuasan konsumen yang tinggi juga mendorong citra positif dan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan kafe kepada teman atau keluarga, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan pelanggan baru.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Keterangan

- > : Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial
- > : Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Café Alas Klotok Kediri. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), sedangkan kepuasan konsumen diukur berdasarkan pengalaman, kesesuaian pelayanan, harga, kenyamanan, dan kebersihan. Penelitian ini dilaksanakan di Café Alas Klotok Kediri pada Februari–Juli 2025. Sampel penelitian adalah konsumen kafe dengan jumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1–5). Data primer diperoleh langsung dari responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis item serta

Alpha Cronbach. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta tingkat signifikansinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Hasil jawaban 50 responden pada variable Kualitas Pelayanan (X) dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini. Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan (X) yang diperoleh dari 50 responden, diketahui bahwa nilai rata-rata total adalah 3,46 dengan persentase 69,16%, yang termasuk dalam kategori baik.

Tabel 1. Hasil Analisis Variabel Persepsi Harga (X).

No.	Penyataan	Mean	Persentase	Keterangan
A. Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)				
P1	Area kafe bersih dan tertata rapi.	3.24	64.80%	Cukup
P2	Fasilitas tempat duduk nyaman dan terawat.	3.02	60.40%	Cukup
P3	Peralatan saji (gelas, piring, sendok) bersih dan layak pakai.	3.38	67.60%	Cukup
P4	Penampilan karyawan rapi dan profesional.	2.96	59.20%	Cukup
B. Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)				
P5	Pesanan yang disajikan sesuai dengan yang dipesan.	3.04	60.80%	Cukup
P6	Rasa dan kualitas menu konsisten setiap kunjungan.	3.20	64.00%	Cukup
P7	Waktu penyajian sesuai dengan yang dijanjikan.	3.40	68.00%	Cukup
P8	Keluhan pelanggan ditangani dengan baik hingga tuntas.	3.42	68.40%	Cukup
C. Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
P9	Karyawan cepat merespons ketika pelanggan membutuhkan bantuan.	3.54	70.80%	Baik
P10	Pesanan dicatat dan diproses tanpa menunda-nunda.	3.34	66.80%	Cukup
P11	Informasi mengenai waktu tunggu disampaikan dengan jelas.	3.62	72.40%	Baik
P12	Pembayaran diproses dengan cepat dan efisien.	3.84	76.80%	Baik
D. Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)				
P13	Karyawan menguasai menu dan dapat memberikan rekomendasi.	3.48	69.60%	Baik
P14	Proses pembayaran terasa aman dan terpercaya.	3.56	71.20%	Baik
P15	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.	3.50	70.00%	Baik
P16	Karyawan mampu menjawab pertanyaan terkait menu atau bahan makanan.	3.70	74.00%	Baik
E. Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)				
P17	Karyawan bersikap ramah dan perhatian kepada pelanggan.	3.58	71.60%	Baik

P18	Karyawan berusaha memahami kebutuhan khusus pelanggan.	3.76	75.20%	Baik
P19	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan penuh empati.	3.78	75.60%	Baik
P20	Karyawan mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan.	3.80	76.00%	Baik
Rata-Rata Total		3.46	69.16%	Baik

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Pada dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), skor terendah terdapat pada indikator penampilan karyawan rapi dan profesional dengan rata-rata 2,96 (59,20%), sedangkan skor tertinggi terdapat pada indikator peralatan saji bersih dan layak pakai dengan rata-rata 3,38 (67,60%). Pada dimensi Keandalan (*Reliability*), skor terendah terdapat pada indikator pesanan yang disajikan sesuai dengan yang dipesan dengan rata-rata 3,04 (60,80%), sedangkan skor tertinggi terdapat pada indikator keluhan pelanggan ditangani dengan baik hingga tuntas dengan rata-rata 3,42 (68,40%). Pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), skor terendah terdapat pada indikator pesanan dicatat dan diproses tanpa menunda-nunda dengan rata-rata 3,34 (66,80%), sedangkan skor tertinggi terdapat pada indikator pembayaran diproses dengan cepat dan efisien dengan rata-rata 3,84 (76,80%).

Pada dimensi Jaminan (*Assurance*), skor terendah terdapat pada indikator karyawan menguasai menu dan dapat memberikan rekomendasi dengan rata-rata 3,48 (69,60%), sedangkan skor tertinggi terdapat pada indikator karyawan mampu menjawab pertanyaan terkait menu atau bahan makanan dengan rata-rata 3,70 (74,00%). Pada dimensi Empati (*Empathy*), skor terendah terdapat pada indikator karyawan bersikap ramah dan perhatian kepada pelanggan dengan rata-rata 3,58 (71,60%), sedangkan skor tertinggi terdapat pada indikator karyawan mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan dengan rata-rata 3,80 (76,00%).

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil jawaban 50 responden pada variabel Kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

No.	Penyataan	Mean	Persentase	Keterangan
P1	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Café Alas Klotok.	3.90	39.00%	Tinggi
P2	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	3.88	38.80%	Tinggi
P3	Saya puas dengan keramahan dan sikap staf Café Alas Klotok.	3.62	36.20%	Tinggi
P4	Saya merasa nyaman dengan suasana Café Alas Klotok.	3.62	36.20%	Tinggi
P5	Menu makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan keinginan saya.	3.76	37.60%	Tinggi

P6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya dapatkan.	3.88	38.80%	Tinggi
P7	Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan.	4.06	40.60%	Tinggi
P8	Secara keseluruhan, pelayanan di Café Alas Klotok memberikan pengalaman yang menyenangkan.	3.92	39.20%	Tinggi
P9	Saya puas dengan kebersihan dan kerapian area café.	3.54	35.40%	Tinggi
P10	Saya bersedia kembali berkunjung karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima.	3.42	34.20%	Sedang
Rata-Rata Total		3.76	37.60%	Tinggi

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari 50 responden, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,76 dengan persentase 37,60%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan” dengan rata-rata 4,06 (40,60%), yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya bersedia kembali berkunjung karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima” dengan rata-rata 3,42 (34,20%), yang termasuk dalam kategori sedang.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung berdasarkan item atau variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r-hitung dan r-tabel dimana N (50) nilai r-tabel = 0.2787 ($\alpha = 0,05$). Apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) maka item pernyataan dianggap valid begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kualitas Pelayanan (X).

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0.629	0.2787	Valid
2	P2	0.801	0.2787	Valid
3	P3	0.682	0.2787	Valid
4	P4	0.603	0.2787	Valid
5	P5	0.388	0.2787	Valid
6	P6	0.742	0.2787	Valid
7	P7	0.609	0.2787	Valid
8	P8	0.629	0.2787	Valid
9	P9	0.676	0.2787	Valid
10	P10	0.685	0.2787	Valid

11	P11	0.662	0.2787	Valid
12	P12	0.703	0.2787	Valid
13	P13	0.659	0.2787	Valid
14	P14	0.617	0.2787	Valid
15	P15	0.608	0.2787	Valid
16	P16	0.618	0.2787	Valid
17	P17	0.599	0.2787	Valid
18	P18	0.788	0.2787	Valid
19	P19	0.718	0.2787	Valid
20	P20	0.706	0.2787	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Hasil analisis data pada item pernyataan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X) secara keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel 0.2787. Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0.604	0.2787	Valid
2	P2	0.708	0.2787	Valid
3	P3	0.649	0.2787	Valid
4	P4	0.698	0.2787	Valid
5	P5	0.360	0.2787	Valid
6	P6	0.397	0.2787	Valid
7	P7	0.670	0.2787	Valid
8	P8	0.637	0.2787	Valid
9	P9	0.481	0.2787	Valid
10	P10	0.548	0.2787	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Hasil analisis data pada item pernyataan variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) secara keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel 0.2787.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,600 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas secara keseluruhan masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Variabel	r hitung	cronbach alpa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.930	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.735	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Dari data diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel dan instrumennya layak untuk digunakan. Hal tersebut terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,600).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil uji normalitas didapatkan nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094 *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat diinterpretasikan H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
	(Constant)		
	X1. Bukti Fisik (Tangibles)	,586	1,707
	X2. Keandalan (Reliability)	,432	2,317
1	X3. Daya Tanggap (Responsiveness)	,681	1,468
	X4. Jaminan (Assurance)	,760	1,316
	X5. Empati (Empathy)	,714	1,401

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Bukti Fisik (X1) sebesar $1,707 \leq 10$, Keandalan (X2) sebesar $2,317 \leq 10$, Daya Tanggap (X3) sebesar $1,468 \leq 10$, Jaminan (X4) sebesar $1,316 \leq 10$, dan Empati (X5) sebesar $1,401 \leq 10$. Selain itu, nilai Tolerance untuk variabel Bukti Fisik (X1) sebesar $0,586 \geq 0,1$, Keandalan (X2) sebesar $0,432 \geq 0,1$, Daya Tanggap (X3) sebesar $0,68 \geq 0,1$, Jaminan (X4) sebesar $0,760 \geq 0,1$, dan Empati (X5) sebesar $0,714 \geq 0,1$. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil signifikansi variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X1) terhadap nilai absolut residual statistik sebesar 0.119, signifikansi variabel Keandalan (*Reliability*) (X2) terhadap nilai absolut residual statistik sebesar 0.776. signifikansi variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3) terhadap nilai absolut residual statistik sebesar 0.409 dan signifikansi variabel X2. Keandalan (*Reliability*) (X3) terhadap nilai absolut residual statistik sebesar 0.777, signifikansi variabel Jaminan (*Assurance*) (X4) terhadap nilai absolut residual statistik sebesar 0.242 dan signifikansi variabel Empati (*Empathy*) (X5) terhadap nilai absolut residual statistik sebesar 0.903. Hasil ini Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik $> \alpha = 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,446	3,759	3,577	,001
	X1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	-,532	,219	,425	,119
	X2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	,071	,250	,058	,776
	X3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	-,064	,225	-,046	,777
	X4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	-,230	,194	-,182	,242
	X5. Empati (<i>Empathy</i>)	,023	,189	,019	,903

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. Secara umum, model regresi berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	11,820	7,144
	X1. Bukti Fisik (Tangibles)	,216	,417
	X2. Keandalan (Reliability)	,535	,475
	X3. Daya Tanggap (Responsiveness)	,024	,428
	X4. Jaminan (Assurance)	,573	,368
	X5. Empati (Empathy)	,507	,360

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (Y)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

x_1 = Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X1)

x_2 = Variabel . Keandalan (*Reliability*) (X2)

x_3 = Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)

x_4 = Variabel Jaminan (*Assurance*) (X4)

x_5 = Variabel Empati (*Empathy*) (X5)

Pada tabel 8 didapatkan hasil model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.820 + 0.216 + 0.535 + 0.024 + 0.573 + 0.507$$

Model persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan bahwa: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 11,820 menunjukkan bahwa jika variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 11,820. (b) Koefisien regresi X1 (Bukti Fisik) sebesar 0,216 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Bukti Fisik (X1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,216, dengan asumsi variabel lain konstan. (c) Koefisien regresi X2 (Keandalan) sebesar 0,535 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keandalan (X2) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,535, dengan asumsi variabel lain konstan. (d) Koefisien regresi X3 (Daya Tanggap) sebesar 0,024 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Daya Tanggap (X3) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,024, dengan asumsi variabel lain konstan. (e) Koefisien regresi X4 (Jaminan) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Jaminan (X4) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,573, dengan asumsi variabel lain konstan. (f) Koefisien regresi X5 (Empati) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Empati (X5) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,507, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah Jaminan (X4) karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,573.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,538 ^a	,289	,2095,06083

a. Predictors: (Constant), X5. Empati (Empathy), X1. Bukti Fisik (Tangibles), X3. Daya Tanggap (Responsiveness), X4. Jaminan (Assurance), X2.

Keandalan (Reliability)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.289. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) sebesar 28.9%, sisanya sebesar 71.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

f. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 10. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,800		6,470	,000
	X1. Bukti Fisik (Tangibles)	,698	,278	2,008	,050

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 10, hasil uji t nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,050 > 0,05$ dan nilai t-hitung $2.008 < \text{nilai } t \text{ tabel } 2.01063$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik) secara parsial tidak

bepengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (Keandalan) Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (Keandalan) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a					
Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,422	4,287	5,697	,000
	X2. Keandalan (Reliability)	1,009	,323,411	3,121	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 11, hasil uji t nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (Keandalan) terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung 3,121 nilai t tabel 2.01063 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (Keandalan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 12. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a					
Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,412	5,618	4,879	,000
	X3. Daya Tanggap (Responsiveness)	,710	,388,256	1,831	,073

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 12, hasil uji t nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,073 > 0,05$ dan nilai t-hitung 1,831 < nilai t tabel 2.01063 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4) Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 13, hasil uji t nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (Jaminan) terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai t-hitung 2,887 > nilai t tabel 2.01063 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (Jaminan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 13. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,778		4,907	,000
	X4. Jaminan (Assurance)	,971	,336,385	2,887	,006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5) Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 14, hasil uji t nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (Empati) terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,091 >$ nilai t tabel 2.01063 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (Empati) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,071		4,849	,000
	X5. Empati (Empathy)	,974	,315	3,091	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

6) Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 15, hasil uji F nilai signifikansi pengaruh Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,008 < 0,05$ dan nilai F-hitung $3,585 >$ nilai F tabel 3.19, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 15. Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,073	5	91,8153,585		,008 ^b
	Residual	1126,927	44	25,612		
	Total	1586,000	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), X5. Empati (Empathy), X1. Bukti Fisik (Tangibles), X3. Daya Tanggap (Responsiveness), X4. Jaminan (Assurance), X2. Keandalan (Reliability)

Pembahasan

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) dengan F-hitung 3,585 lebih besar daripada F-tabel 3,19. Hal ini membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara statistik, hasil tersebut menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan antar dimensi karena bekerja secara kolektif dalam memengaruhi kepuasan konsumen (Setyorini & Yolandari, 2023).

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,289. Angka ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen di Café Alas Klotok dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 28,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra merek, inovasi menu, dan suasana kafe. Hal ini sejalan dengan temuan Juwanto et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi nyata, meskipun faktor eksternal tetap dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kuliner.

Penelitian Bungatang & Reynel (2021) menemukan bahwa kelima dimensi SERVQUAL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mendukung penelitian ini bahwa kualitas pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan yang menyeluruh, bukan sekadar parsial. Artinya, meskipun salah satu dimensi kurang optimal, dimensi lain dapat mengkompensasi untuk tetap mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Purwanti (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien dengan adjusted R^2 sebesar 0,64. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan penelitian di Café Alas Klotok, yang berarti konteks layanan kesehatan lebih bergantung pada kualitas pelayanan dibandingkan layanan kafe. Namun, hasil ini tetap menegaskan peran simultan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Suhartini (2022) juga melaporkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* secara simultan memengaruhi kepuasan orang tua siswa, dengan kontribusi sebesar 80,6%. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dalam sektor pendidikan, layanan yang bersifat multidimensi sangat menentukan kepuasan pengguna jasa. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa pengaruh simultan kualitas pelayanan berlaku pada berbagai konteks industri. Penelitian Aryanti (2024) di menemukan bahwa kualitas pelayanan, meskipun diuji bersama dengan variabel harga, tetap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai R^2 sebesar 0,628. Hasil ini lebih tinggi dibandingkan penelitian di Café Alas Klotok, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan sektor industri turut memengaruhi tingkat kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Juwanto et al. (2021), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti memengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis minuman. Meskipun kontribusi yang ditunjukkan berada pada tingkat sedang, hal ini tetap memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata, terlebih jika dipadukan dengan faktor lain seperti kualitas produk. Oleh karena itu, Café Alas Klotok juga perlu memperhatikan aspek produk selain layanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1998) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang bekerja secara simultan dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsep ini relevan diterapkan dalam konteks layanan kafe, meskipun awalnya dikembangkan untuk sektor jasa yang lebih luas. Namun, rendahnya nilai R^2 pada penelitian ini (0,289) menunjukkan adanya ruang perbaikan yang signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa faktor eksternal seperti promosi, lokasi, harga, dan variasi menu lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen Café Alas Klotok. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan variabel tambahan agar hasilnya lebih komprehensif (Setyorini & Yolandari, 2023).

Meskipun kontribusi kualitas pelayanan tidak terlalu tinggi, hasil penelitian ini tetap memberikan implikasi praktis bahwa pengelola Café Alas Klotok harus fokus pada peningkatan simultan seluruh dimensi layanan. Upaya ini penting karena dimensi pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, meskipun faktor lain juga turut berperan (Bungatang & Reynel, 2021). Dalam konteks manajerial, hasil ini menegaskan perlunya pelatihan karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang konsisten dalam seluruh dimensi. Menurut Purwanti (2019), pelayanan yang tidak konsisten di salah satu dimensi dapat menurunkan persepsi konsumen

terhadap layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM menjadi langkah strategis bagi Café Alas Klotok.

Penelitian Suhartini (2022) juga menegaskan bahwa integrasi layanan antardimensi mampu menciptakan kepuasan lebih tinggi dibandingkan perbaikan parsial. Artinya, upaya peningkatan harus dilakukan secara serentak pada aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati agar konsumen benar-benar merasakan kualitas layanan yang optimal. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang baik secara simultan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Bungatang dan Reynel (2021) menyebutkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari layanan yang konsisten akan berkontribusi pada retensi pelanggan dan rekomendasi positif. Hal ini penting bagi Café Alas Klotok yang mengandalkan kunjungan berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini memperkuat validitas model SERVQUAL dalam konteks kafe yang memiliki karakteristik unik, yakni menyajikan suasana alam dan konsep tradisional. Temuan ini membuktikan bahwa meskipun konteks berbeda dengan layanan formal seperti rumah sakit atau lembaga pendidikan, kualitas pelayanan tetap berfungsi sebagai prediktor kepuasan konsumen (Aryanti, 2024). Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Café Alas Klotok. Namun, kontribusinya yang relatif kecil menegaskan bahwa pengelola harus memadukan strategi peningkatan layanan dengan faktor lain seperti harga, produk, dan promosi untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal (Juwanto et al., 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan di Cafe Alas Klotok Kediri secara parsial menunjukkan bahwa bukti fisik dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keandalan, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cafe Alas Klotok Kediri perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada bukti fisik dan daya tanggap dengan memperbaiki fasilitas, kebersihan, kenyamanan, serta kecepatan dan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen. Keandalan, jaminan, dan empati juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan memastikan konsistensi pelayanan, keamanan transaksi, serta perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina Susanti, Y., & Roekhudin. (2022). Analisis pengaruh profitabilitas, solvabilitas, komite audit, dan ukuran perusahaan terhadap audit delay: Studi pada perusahaan sektor real estate pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2021. *Reaksi*, 1. <https://doi.org/10.21776/reaksi.2022.1.4.105>
- Al-Ghifari, A., & Fachira, I. (2021). The influence of servicescape and service quality on customer satisfaction and repurchase intention at One Eighty Café in Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial dan Riset Organisasi*, 3(1), 22–35. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.51>
- Alqasa, K., & Piaralal, S. (2022). Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: A case of specialty coffee shops in Saudi Arabia. *International Journal of Quality Management*, 9(2), 44–58.
- Aryanti, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Parung Kencana Jaya Bogor. *Sociora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.13>
- Bungatang, I., & Reynel, R. (2021). The effect of service quality elements on customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) Watansoppeng. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 2(4), 743–754. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Fakhfakh, I., & Jarboui, A. (2022). Earnings management and audit report lag: The role of audit risk Tunisian evidence. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 21(1), 113–135. <https://doi.org/10.24818/jamis.2022.01006>
- Febisianigrum, P., & Meidiyustiani, R. (2020). Pengaruh profitabilitas, solvabilitas, dan opini audit terhadap audit delay dimoderasi oleh ukuran perusahaan. *Akunsika: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v1i2.2119>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Lestari, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Café Wow Sumber Podang Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 101–112. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Juwanto, T., Fadillah, M., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis minuman. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 10(2), 112–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nur Wahyuni. (2024). Effect of service quality, price and location on customer satisfaction at Bangi Café Kota Wisata Cibubur. *International Journal of Social Science and Management Research*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i7.10405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, D., & Utami, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada industri kafe di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.505>

- Prasetyo, W., & Wulandari, E. (2023). Pengukuran kinerja pelayanan publik berbasis SERVQUAL. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9(2), 115–123.
- Purwanti, S. (2019). The influence of service quality dimensions on patient satisfaction at Queen Latifa General Hospital. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v1i1.21>
- Rahmawati, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café D'Fresh Kediri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 141–150.
- Safina, D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada coffee shop di Kecamatan Cimanggis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ung*, 12(2), 55–63.
- Sari, L., Wulandari, R., & Putra, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Loji Resto & Café Kediri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 120–129. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Setyorini, T., & Yolandari, A. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan model SERVQUAL. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 87–99.
- Suhartini, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan sekolah terhadap kepuasan orang tua siswa di SMP Muhammadiyah. *Research in Government and Social Studies*, 5(2), 71–82.
- Sulistiowati, R., Wahyuningsih, D., & Irawan, H. (2025). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in cafés. *Jurnal GnK*, 8(1), 45–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality, and satisfaction* (4th ed.). Andi Publisher.
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Omah Boto. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Profesi Keilmuan*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.14>