



Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Beberapa Generasi Di Kedai Kopi “Simple Group” Surabaya Dan Gresik

I Gede Wiyasa MS

Fakultas Ekonomi , Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis : gede.wiyasa@univ45.ac.id

Abstract. Service quality is a service that focuses on meeting needs and requirements, as well as on timeliness to meet customer expectations. The purpose of this research is to prove that service quality affects customer satisfaction at the "Simple Group" café in Surabaya and Gresik. This research was conducted by census or purposive sampling on customers who visited more than once a month with 105 respondents as customers. Data collection techniques are interviews, observations, and questionnaires. This study proves and analyzes the effect of service quality on satisfaction at the "Simple Group" coffee shop in Surabaya and Gresik. The results of the analysis can be concluded that customer satisfaction is largely determined by the quality of service that deals directly with customers. Where in this case satisfaction when interacting is that customers get comfortable and good service from employees of the "Simple Group" coffee shop in Surabaya and Gresik

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak. Kualitas layanan adalah layanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kafe “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini dilakukan dengan cara sensus atau purposive sampling terhadap pelanggan yang berkunjung lebih dari satu kali dalam sebulan dengan jumlah responden sebanyak 105 orang sebagai pelanggan. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi, dan angket. Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini kepuasan dalam berinteraksi adalah pelanggan mendapatkan pelayanan yang nyaman dan baik dari karyawan kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan.

Banyak pelanggan tentunya tidak terlepas dari berhasilnya suatu usaha dalam pengelolaannya yang menyebabkan pelanggan senang untuk selalu membeli dan kembali membeli di tempat usaha tersebut.

Yamit (2004:75), berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk, dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli

produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2007).

Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Pembeli akan melakukan pembelian berulang-ulang apabila pelayanan yang diberikan berkualitas. Pihak penjual dalam hal ini harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya, fisik, barang atau system penyediaan jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Menurut Dian Tauriana (2012 : 449-460) pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Dengan demikian manajemen pelayanan jasa sangat diperlukan dalam suatu kegiatan (perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan) yang tindakan atau kegiatannya memiliki sifat tidak berwujud dari satu pihak kepada pihak lain, yang mana antar pihak terjadi interaksi yang akan berpengaruh pada hasil jasa yang berdampak pada pemenuhan konsumen dengan terjadinya pembelian kembali. Guzzo (2010), menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa pada industri hotel, kepuasan pelanggan secara garis besar berhubungan dengan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi

akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2002:83) 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan dibangun berdasarkan perbandingan dua faktor utama, yaitu: persepsi pelanggan atas layanan nyata yang pelanggan terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan pelanggan (*expected service*).

Asumsi *perceived service* menurut Parasuraman dan Zeithaml (1988) yaitu jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan “ideal”. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan “buruk”. Namun, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut dikatakan “baik”. Sedangkan, asumsi *expected service* adalah layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan kepada pelanggan. *Expected service* didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), serta pengalaman di masa lampau (*past experience*). Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), serta pengalaman di masa lampau (*past experience*).

Upaya mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh para pengusaha jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan, dimana setiap pelanggan atau penerima pelayanan menghendaki kepuasan dalam menerima suatu pelayanan (Mokhlis, 2011). Dengan demikian, kebutuhan para penerima pelayanan harus dipenuhi oleh pihak penyedia layanan agar para penerima pelayanan tersebut

memperoleh kepuasan. Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: "Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

1. Pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (*repeat buying*).

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah atau kecewa seseorang yang muncul setelah perasaan senang membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Penelitian yang dilakukan oleh Beibe *et al* (2013) di Swedia menunjukkan bahwa faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* yang diberikan oleh kafe tersebut.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dimensi Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan

Pendekatan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Melalui pendekatan kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut pendekatan kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005; 216):

a. Pendekatan Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan rancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Pendekatan Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Alkilani *et al* (2012) di Malaysia yang menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti beranggapan bahwa variabel *service quality*, *product quality* dan *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Manfaat Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016, p.63).

2. Karakteristik pada Teori Generasi

a. *Baby Boomer* (lahir tahun 1946-1964)

Generasi yang lahir setelah perang dunia II ini memiliki banyak saudara, akibat dari banyaknya pasangan yang berani untuk mempunyai banyak keturunan. Generasi yang adaptif, mudah menerima dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang mempunyai pengalaman hidup.

b. Generasi X (lahir tahun 1965-1980)

Tahun-tahun ketika generasi ini lahir merupakan awal dari penggunaan PC, *video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan datanya pun menggunakan *floppy disk* atau disket. MTV dan video games sangat digemari pada masa ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jane Deverson, sebagian dari generasi ini memiliki tingkah laku negatif seperti tidak hormat pada orang tua, mulai mengenal musik punk, dan mencoba menggunakan ganja.

c. Generasi Y (lahir tahun 1981-1994)

Dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, *instan messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter. Mereka juga suka main *game online*.

d. Generasi Z (lahir tahun 1995-2010)

Disebut juga *Igeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti ngetweet menggunakan ponsel, browsing, dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

e. Generasi Alpha (lahir tahun 2011-2025)

Generasi yang lahir sesudah generasi Z, lahir dari generasi X akhir dan Y. Generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata memiliki orang tua yang kaya dengan sedikit saudara kandung.

Kelompok Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation
1995-2010	Z Generation
2010+	Alfa Generation

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi, mulai dari anak muda, orang tua, yang berstatus sebagai pelajar, mahasiswa juga pekerja menjadikan aktivitas *nongkrong* di warung kopi sebagai sebuah gaya hidup (Solikatun, 2018). Kedai kopi juga menjadi bagian dari ruang publik yang memberikan ruang sosial atau kebebasan bagi pengunjung untuk mengobrol, *nongkrong*, bercengkerama, atau mencari sumber informasi (Santoso, 2017).

Kedai kopi “Simple Group” merupakan kedai kopi tradisional yang tidak hanya menjual kopi tapi menjual berbagai minuman sachet, nasi bungkus dan bermacam-macam makanan ringan dengan konsep harga murah, seperti kedai kopi di kampung-kampung namun dengan kondisi fasilitas kekinian yang di buka pada lokasi2 yang cukup strategis dengan karakteristik :

1. Menggunakan manajemen yang tradisional
2. Kondisi konsep kedai kopi dengan nuansa natural.
3. Menampung masyarakat sekitar untuk menjadi pegawai, terutama yang kurang mampu.
4. Supply utama diterima dari masyarakat sekitar kedai kopi.

5. Pelaporan stock opname setiap hari sehingga termonitor, terukur dan terdeteksi.
6. Sistem pelayanan yang terintegrasi meliputi :
 - a. Laporan penjualan harus di WA dan disetorkan ke rekening yang sama.
 - b. Harga yang sama untuk semua cabangnya.
 - c. Komposisi produk yang dijual sama pemberdayaan produk sekitar

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengandung uraian tentang materi penelitian, cara penelitian, variabel, dan data yang akan dikumpulkan, serta cara analisisnya. Materi penelitian dapat berwujud populasi atau sampel, yang harus dikemukakan dengan jelas dan disebutkan sifat atau spesifikasi yang harus ditentukan. Cara penelitian memuat uraian yang cukup rinci tentang teknik melaksanakan penelitian dan pengumpulan data. Variabel yang akan dipelajari dan data yang akan dikumpulkan diuraikan dengan jelas. Analisis mencakup uraian tentang model dan cara menganalisis hasil. Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat eksplanasi ilmu, yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Salah satu macam penelitian menurut tingkat eksplanasinya adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, atas dasar itu selanjutnya ditarik suatu simpulan umum. Hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis kausalitas. Dengan demikian penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*Servqual*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) dengan ikatan emosi sebagai variabel moderating pada kedai kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari 7 (tujuh) kedai kopi yang merupakan kelompok "Simple Grop". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kedai kopi dengan frekuensi datang lebih dari satu kali dalam sebulan. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan populasi dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow

(1997:1-2) . sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah minimal populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan kunjungan ke kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik lebih dari satu kali dalam sebulan dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sample untuk tidak terhingga (Husein, 2004).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, metode ini digunakan pada populasi yang kecil jumlahnya dan semua anggota populasi memiliki kemungkinan diambil sebagai sampel (Sugiyono,2011) dengan catatan total populasi yang dijadikan sampel maksimal berjumlah 100 orang (Arikunto, 2009) dalam hal ini semua populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Sugiyono (2002) mengatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.Sugiyono (2018) bahwa sampling total atau sensus adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi di bawah 100 sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel sebagai subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi Adapun jumlah sampel untuk masing-masing kedai kopi di Surabaya dan Gresik ditetapkan sebanyak 15 responden, sehingga dari 7 (tujuh) kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik diperoleh sampel sebanyak 105 (jumlah ini lebih dari 96, yang merupakan batas minimal dari sampel yang diperlukan). Dalam pengolahan data, kuesioner yang datanya dapat digunakan hanya 100. Hal ini disebabkan karena terdapat 2 kuesioner yang tidak kembali, 2 kuesioner jawaban tidak lengkap dan 1 kuesioner rusak.

Lokasi Penelitian

No	Nama Warung	Alamat	Jumlah sampel
1	Simple	Jl. Raya Deles Surabaya	15
2	Cak Ir	Jl, Semolowaru Selatan Surabaya	15
3	Oscar	Jl.MayJend Soengkono Gesik	15
4	Faisal	Jl. Semolowaru Elok Surabaya	15
5	Gavin	Jl. Sutorejo Surabaya	15
6	Cak Ri	Jl. Semolowaru Indah Surabaya	15
7	Le Lucky	Jl. Ngagel Kebonsari Surabaya	15
		Total	105

Metode Pengumpulan Data

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada kuesioner, observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan jangka waktu penelitian selama 1-2 bulan. Berdasarkan pada pengertian tersebut, teknik pengumpulan data sebagai suatu cara untuk memperoleh data dilakukan melalui beberapa langkah atau tahapan, yaitu:

Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih yang bertujuan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu data dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden penelitian. Interview mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan menggali keterangan lebih lanjut. Dengan pedoman pertanyaan diharapkan pernyataan responden lebih terarah dan memudahkan untuk rekapitulasi catatan hasil pengumpulan data penelitian.

Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pengelola Kedai Kopi untuk mengambil data tentang pengelolaan kedai kopi.

Observasi

Merupakan pengamatan seseorang terhadap sebuah fenomena atau keadaan, makhluk hidup, benda-benda maupun sesuatu hal yang ada di sekitarnya. Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

Observasi dimulai dengan mencatat, menganalisis dan selanjutnya membuat simpulan tentang banyaknya pelanggan yang datang lebih dari satu kali dalam sebulan yang akan digunakan sebagai data responden kuesioner.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan penting peristiwa yang telah berlalu. Studi dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan

masalah penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai laporan pendapatan kedai kopi yang masuk dari tahun 2016-2018.

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik penumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Pemberian dan penyebaran kuesioner dilakukan terhadap pelanggan yang sudah diketahui frekuensi datang berkunjung ke kelompok kedai kopi “Simple Group” lebih dari satu kali dalam sebulan. Kuesioner yang diberikan berupa pernyataan yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan.

Desain Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Pelayanan (Servqual) A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, “Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations”(The Free Press).	Bukti langsung (Tangibles).	Kondisi peralatan atau perlengkapan baik dan layak digunakan Kondisi sarana seperti bangku dapat digunakan dengan baik
		Kehandalan (Reability),	Karyawan secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan Karyawan peduli dan ramah terhadap pengunjung Respon Karyawan Cepat
		3. Daya tanggap (Responsiveness)	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung Penyampaian Informasi Diberikan Dengan Jelas Karyawan Bersedia Membantu Keperluan Pelanggan Respon Yang Dilakukan Dengan Baik Apabila Ada Complain
		4.Jaminan (Assurance).	Jaminan keamanan sudah sesuai harapan Penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa Karyawan memberikan perhatian terhadap pelanggan
		5. Empati (Emphaty)	Staf secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan

Analisa Deskripsi

Responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 105 responden berasal dari kedai kopi Simple, Cak Ir, Oscar, Faisal, Gavin, Cak Ri, Le Lucky namun kuesioner yang dapat diolah hanya sejumlah 100.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dan perhitungan data-data responden, maka diketahui identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia responden, profesi responden, frekuensi datang ke kedai kopi,

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	62	62.0
	Perempuan	38	38.0
	Total	100	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	<20 Tahun	38	38.0
	> 40 Tahun	8	8.0
	20-40 Tahun	54	54.0
	Total	100	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	41	41.0
	Pekerja	59	59.0
	Total	100	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan ke kedai kopi

		Frequency	Percent
Valid	Bersama teman/orang lain	87	87.0
	Sendiri	13	13.0
	Total	100	100.0

Indikator	No	Item Pernyataan	SKOR					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
Bukti Langsung (Tangible)	1	Kondisi peralatan di kedai kopi bersih	0	3	86	7	4	3.12
	2	Kondisi sarana di kedai kopi layak digunakan	0	5	49	41	5	3.46
Kehandalan (Reability)	3	Karyawan di kedai kopi ramah dalam melayani pelanggan	0	3	54	24	19	3.59
	4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	0	3	52	28	17	3.59
	5	Karyawan di kedai kopi peduli terhadap pelanggan	0	2	45	42	11	3.62
	6	Karyawan cepat merespon kebutuhan pelanggan	0	1	52	34	13	3.59
Daya tanggap (Responsiveness)	7	Karyawan cepat merespon kesulitan yang dialami pelanggan	0	1	42	39	18	3.74
	8	Karyawan siap membantu apa yang diperlukan pelanggan	0	1	36	37	24	3.82
	9	Karyawan merespon dengan cepat atas keluhan pelanggan	0	1	42	34	23	3.79
	10	Karyawan di kedai kopi dapat dipercaya	1	0	35	47	17	3.79
Jaminan (Assurance)	11	Karyawan di kedai kopi sopan dalam melayani pelanggan	0	1	41	33	25	3.82
	12	Karyawan di kedai kopi tampil dalam meracik minuman	0	4	42	30	24	3.74
	13	Karyawan di kedai kopi mampu berkomunikasi dengan baik	0	1	43	35	21	3.76
Empati (Empathy)	14	Karyawan di kedai kopi mampu menyapa pelanggan dengan ramah	0	3	52	28	17	3.59
	15	Karyawan di kedai kopi mengutamakan kepentingan pelanggan	0	1	51	30	18	3.65
Total Rata-Rata							3.64	

Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kedatangan Kewedai Kopi

		Frequency	Percent
Valid	Lainnya	6	6.0
	Minum kopi	28	28.0
	Nongkrong/Kumpul-kumpul	66	66.0
	Total	100	100.0

Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis data secara deskriptif dimaksudkan menguraikan hasil analisis terhadap jawaban responden dengan cara menguraikan tanggapan 100 responden yang berasal dari kedai kopi Simple, Cak Ir, Oscar, Faisal, Gavin, Cak Ri, Le Lucky yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Pembahasan penelitian ini akan menjelaskan mengenai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel.

Mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden dapat menggunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden.

$$\text{Interval Class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Kelas Interval

Interval	Kategori	Keterangan	Nilai
$1,00 > (\text{KL, KP, KE, KSP, IKE}) \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	Sangat Buruk	1
$1,80 > (\text{KL, KP, KE, KSP, IKE}) \leq 2,60$	Tidak Setuju	Buruk	2
$2,60 > (\text{KL, KP, KE, KSP, IKE}) \leq 3,40$	Netral	Biasa	3
$3,40 > (\text{KL, KP, KE, KSP, IKE}) \leq 4,20$	Setuju	Baik	4
$4,20 > (\text{KL, KP, KE, KSP, IKE}) \leq 5,00$	Sangat Setuju	Sangat Baik	5

Sumber : Masri (2009: 118)

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan Berdasar 100 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan (Servqual) (X₁)

Sumber : Data Primer, 2019 diolah SPSS 25

Berdasar tentang analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepercayaan terhadap karyawan (*employee trust*) dapat diketahui bahwa total rata-rata nilai mean pada jawaban reponden sebesar 3.47.

Berdasarkan interval kelas termasuk kategori $3.40 < (\text{KP}) \leq 4.20$, yang menunjukkan bahwa rata-rata reponden "Setuju" atas pernyataan tentang semua aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*employee satisfaction*)

Berdasarkan 100 jawaban responden tentang kepuasan pelanggan (*employee satisfaction*) (Y₁) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan(customer satisfaction)

Indikator	No	Item Pernyataan	SKOR					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
Price (Harga).	1	Saya nyaman berada di kedai kopi	1	3	81	12	3	3.13
Product Quality (Kualitas Produk).	2	Saya berkesan saat berada di kedai kopi	0	6	51	40	3	3.39
Efficiency (Kemudahan)	3	Kedai kopi ini sesuai dengan selera saya	1	2	54	27	16	3.55
Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered)	4	Saya membeli makanan lain yang disajikan di kedai kopi ini	1	1	45	43	10	3.60
Lost customer analysis.	5	Saya memberikan ide demi kebaikan kedai kopi	0	2	41	38	19	3.74
Total Rata-Rata								3.48

Sumber : Data Primer, 2019 diolah SPSS 25

Berdasarkan pada Tabel 5.10 tentang analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diketahui bahwa total nilai mean pada jawaban reponden sebesar 3.48.

Berdasarkan interval kelas termasuk kategori $3.40 < (KE) \leq 4.20$, yang menunjukkan bahwa rata-rata reponden “Setuju” atas pernyataan tentang semua aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Uji validitas (*convergent validity*) awal

Variabel	Indikator	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0.683773	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.751464	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.564990	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.641446	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.674626	0.000	Valid

Menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 (Imam Ghazali, 2014:40). Berdasarkan hasil uji dengan *loading factor* masih terdapat indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki nilai < 0.5 maka memenuhi *Convergent Validity*.

Menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 (Imam Ghozali, 2014:40). Namun masih terdapat indikator dari variabel kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y2) yaitu Y_{2.1} dan Y_{2.4} memiliki nilai *loading factor* 0.465659 dan 0.458609 yang artinya indikator tersebut kurang dari nilai yang disarankan sehingga harus dikeluarkan dari model.

Hal ini dimaknai bahwa untuk Y_{2.1} dimana pelanggan mau kembali lagi kedai kopi ternyata tidak valid menunjukkan bahwa pelanggan di kedai kopi "Simple Group" yang sebagian besar (92%) merupakan generasi milenial (Gen Y), mereka umumnya sangat ingin untuk mencoba ke tempat-tempat baru yang lain dengan fasilitas yang berbeda dengan didukung oleh *wifi* yang cepat, dimana Gen Y sangat terkait dengan gaya hidup (*life style*) yang karena pengaruh teknologi digital yang berkembang dengan pesat dan memengaruhi karakteristik mereka. Menurut Rapopo (1980) bahwa gaya hidup (*life style*) memengaruhi preferensi pemilihan lokasi, termasuk terhadap property yang dalam hal ini lokasi kedai kopi. Sedangkan untuk Y_{2.4} dimana pelanggan tidak tertarik untuk pindah ke kedai kopi pesaing, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan milenial juga selalu mencoba untuk datang ke kedai-kedai kopi lain untuk mencari suasana baru dan mencoba fasilitas baru pada kedai kopi yang lain. Menurut Strauss dan How (2000) bahwa generasi milenial (Gen Y) adalah masyarakat yang lahir pada kurun waktu tahun 1982-2000. Gen Y tumbuh dengan teknologi yang sudah semakin canggih, generasi ini tertarik dengan stimulasi yang tinggi dan cenderung lebih mudah bosan.

Berdasarkan hasil uji dengan *loading factor* masih terdapat indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki nilai < 0.5 maka belum memenuhi *Convergent Validity* sehingga perlu dilakukan uji kembali.

Uji validitas (*convergent validity*) dropping

Variabel	Indikator	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (Servqual)(X ₁)	X _{1.1}	0.682844	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.749809	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.565741	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.641800	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.676439	0.000	Valid

Menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 (Imam Ghozali, 2014:40). Setelah dilakukan dropping pada variabel kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y) yaitu Y_{2.1} dan Y_{2.4} maka hasil uji dengan *loading*

factory semua indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.5 telah memenuhi *Convergent Validity*.

AVE

	AVE
Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	0.509987
Kualitas pelayanan (<i>Servqual</i>)	0.543606

Sumber: Data Primer, 2019 Diolah PLS 2.0

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE $> 0,5$. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	0.651150
Kualitas pelayanan (<i>Servqual</i>)	0.798145

Sumber: Data Primer, 2019 Diolah PLS 2.0

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,60$.

Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Hipotesis
Kualitas pelayanan >-> Kepuasan pelanggan	0.912253	0.910365	0.049283	0.049283	18.510423	Diterima (H1)

Sumber: Data Primer, Diolah PLS

Path Coefficient menunjukkan tingkat signifikansi dan hubungan antar variabel penelitian dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan variabel dependen demikian juga pengaruh variabel moderasi.
- b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, yaitu kurang dari 1,96 maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen demikian juga pengaruh variabel moderasi.

Dengan demikian *Path Coefficient* memberikan hasil sebagai berikut :

Kualitas pelayanan (*Servqual*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) kedai kopi di Surabaya dan Gresik

Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.912253 dengan nilai *T-statistics* sebesar 18.510423, dimana nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari 1,96.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (*Servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) adalah signifikan dan didukung dengan arah pengaruh positif sebesar 0.912253 artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin pelanggan merasa puas.

ANALISA & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Software PLS.20* dibahas pembuktian hipotesis mengenai pengaruh antara variabel :

1. Kualitas Pelayanan (*Servqual*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan data rata-rata nilai untuk kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik. Tanggapan responden tertinggi untuk kualitas pelayanan terletak pada kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan (*responsiveness*) dan sikap sopan karyawan dalam melayani pelanggan (*emphaty*). Dampak dari kualitas pelayanan tersebut adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal itu dapat dibuktikan dari data rata-rata nilai untuk kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik, selain itu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang relatif tinggi diantara pengaruh variabel-variabel lain yang dihipotesiskan. Dampak dari hal tersebut dapat diamati dari tanggapan responden dalam bentuk pernyataan pelanggan yang berkenan untuk memberikan ide dan saran guna perbaikan kedai kopi di masa mendatang.

Dengan demikian secara umum dapat dimaknai bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas pelanggan dan bersedia untuk selalu berkunjung kekedai kopi “*Simple Group*” yang terdiri dari 7 cabang kedai kopi yaitu dengan nama kedai kopi, Simple, Cak Ir, Oscar, Faisal, Gavin, Cak Rid dan Le Lucky dengan wilayah cabang di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini menjustifikasi pemahaman tentang kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh A Parasuraman, Valarie A. Zeithmal, Leornard L. Berry (1990) dalam buku “*Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*” (The Free Press) dimana dalam buku tersebut diuraikan bahwa kualitas pelayanan ditandai dengan indikator : 1) Bukti langsung (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reability*), 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Emphaty*). Kelima indikator dalam penelitian ini menurut tanggapan responden termasuk dalam penilaian “Baik”. Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi “Simple Group” baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menjustifikasi teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (1995) yang mengatakan ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal. Batas antara emosi dan mood sering sulit untuk digambarkan tetapi yang secara umum diterima adalah mood terjadi lebih lama, mulai dari beberapa jam sampai lebih dari satu hari dan intensitasnya lebih rendah

dibandingkan emosi. Kecenderungan tindakan karena mood lebih tidak kelihatan dibandingkan emosi yang lebih terlihat (Bagozzi *et al.* 1999).

Hasil penelitian ini juga menjustifikasi bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, Yong Jae Ko, Michael Sagas (2011) dengan judul "*The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention : A Gender Segmentation Strategy*" (terbit dalam Sport Management Review, Volume 14, Issue 1, February 2011, pages 54-63). Penelitian lain dilakukan oleh Waseso Segoro (2013) dengan judul penelitian "*The Influence Of Perceived Service Quality, Mooring Factor and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*" (terbit dalam Social and Behavioral Science). Generasi milenial lebih tertarik pada kedai kopi yang mempunyai jaringan wifi yang cepat dan kuat yang sangat diandalkan oleh mereka untuk bermain game dan bersosialisasi dengan dunia luar. Seperti yang diuraikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lancaster & Stillman (2002) bahwa generasi milenial yang lahir tahun 1980-2000 adalah saat kemajuan teknologi yang pesat, generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *Instant messaging* dan media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan lain-lain, dengan kata lain generasi Y/milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming, sehingga interaksi berupa pelayanan yang diberikan kedai kopi tidak dipedulikan dan mereka cenderung lebih menyukai fasilitas yang mendukung kelancaran alat elektroniknya. Menurut penelitian Sadeq *et al* (2014) di Malaysia, kualitas pelayanan (*Servqual*) yang diperlukan generasi Y dalam arti yang berhubungan dengan gadget, menjadi kriteria yang terpenting, selain layanan yang cepat dan efisien. Dapat diartikan bahwa fasilitas *wifi* yang cepat dengan pembelian makanan yang murah menjadi faktor mereka untuk berkunjung ke kedai kopi. Kedatangan pelanggan (generasi milenial) ke kedai kopi "Simple Group" kadangkala hanya dipengaruhi oleh rasa senang untuk datang ramai-ramai bersama teman-temannya, baik salah satu pelanggan mengajak teman-temannya ataupun pelanggan itu datang karena di ajak teman.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anupama Sukhu, Hyeyoon Choi, Milos Bujisic, Anil Bilgihan (2019), yang membuktikan bahwa emosi positif memengaruhi kepuasan tamu-tamu hotel. Lebih lanjut, para tamu yang terikat secara emosional lebih banyak terlibat dalam WOM daripada tamu yang puas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Junpeng Guo, Xiaopan Wang, Yi Wu (2019) menggali pemahaman valensi ulasan dari perspektif konten emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang menyenangkan mengarah pada kemungkinan pembelian

yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan. *Sciences*, Volume 81, 28 June 2013, pages 306-310

Temuan Teoritik

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan teoritik yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Penelitian ini secara teoritis menegaskan kembali bahwa Kualitas Pelayanan (*servqual*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas pelayanan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang relatif tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007), yaitu kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Demikian pula pemahaman tentang kualitas pelayanan menurut Parasuraman *at al.*, (1998) dimaknai sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh, sehingga apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan rendah maka hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan, sebaliknya bila pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan akan puas. Oleh karenanya sangat penting untuk selalu menjaga agar pelanggan selalu mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk seberapa cepat pelayanan dapat diberikan kepada pelanggan dan bagaimana pelanggan terpuaskan atas pelayanan yang diberikan (seperti memberikan senyum dan akrab dengan pelanggan serta mengenal nama dan kebiasaan keinginan pelanggan). Temuan teoritik ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Resita Widya Putri Suharyono Dahlan Fanani (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan Empirik

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian yang terdiri dari Kualitas pelayanan (*servqual*) , Kepercayaan karyawan (*employee trust*), Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*), Emosi positif (*positive emotion*), ada beberapa temuan empirik yang dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan maka semakin

tinggi kepuasan pelanggan. Secara empiris hal ini dapat diamati di kedai kopi "Simple Group" yang menunjukkan adanya pengaruh kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi teoritik penelitian ini adalah memperkuat teori dan konsep-konsep yang ada tentang Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan serta emosi positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat teori dan konsep yang didukung/dijustificasi dan ada yang ditolak/difalsifikasi dari pengaruh antar variabel.

Implikasi Manajerial (Praktis)

Implikasi praktis hasil penelitian bagi pemilik kedai kopi "Simple Group" adalah :

Mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang selama ini sudah dilakukan di kedai kopi "Simple Group". Hal ini perlu dilakukan mengingat kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mencermati unsur-unsur dari kualitas pelayanan. Kondisi peralatan dalam keadaan bersih dan baik, sarana tempat usaha bersih dan wangi, karyawan harus ramah dan murah senyum, karyawan harus cepat respon atas semua kebutuhan pelanggan, karyawan harus mengetahui dan menguasai fasilitas pelengkapan yang telah disediakan, karyawan bisa memberi bantuan solusi atas kebutuhan misal akses ke internet, meningkatkan keamanan fasilitas pendukung bagi pelanggan misal tempat parkir.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan pada kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa apa yang diharapkan dari kualitas pelayanan (*servqual*) pada Kedai Kopi “Simple Group” sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan pada saat berkunjung, sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan (*servqual*) yang diberikan oleh Kedai Kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sangat ditentukan oleh kepercayaan yang diberikan oleh karyawan (*employee trust*) yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini, kepuasan saat berinteraksi yaitu pelanggan mendapatkan pelayanan yang nyaman dan baik dari karyawan kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Penelitian serupa dilakukan oleh Kansa Hartono (2013) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan MC Donald, Basuki Rachmat Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani K Ling KC and Abzakh AA, 2012. *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the world of Social Network*, Asian Social Science vol 9 No 1.
- Anastasia Stathopoulou, George Balabanis, 2016. *The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5801-5808Ardhashbc003. 3 Februari 2015. Perbedaan Karakter dan Pola Pikir Generasi Baby Boomers hingga Generasi Alpha. <https://goo.gl/45vD3R>
- Ardhashbc003. 3 Februari 2015. Perbedaan Karakter dan Pola Pikir Generasi Baby Boomers hingga Generasi Alpha. <https://goo.gl/45vD3R>
- Aristyanto, Erwan ; Hasan, Andi Farouq ; Nanda, Aditya Surya (2015). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya (*The Effect of Commitment and Trust for Customer Satisfaction Islamic Banking in Surabaya*). Perisai : Islamic Banking and Finance Journal Vol 3, No 1 (2019): May. Publisher : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Asih & Pratiwi. 2010. Perilaku Prosocial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi. Jurnal Psikologi, Volume I, No 1.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016, April). *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In ICMLG2016 -4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016 (p.42).*

- Bagozzi, R. P. and Moore, D. 1994, "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 56-70.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Diza Moniharapon dan Imelda W J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIF Group). *Jurnal EMBA Vol 4 No.1*
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Palembang, *Perilaku Konsumen*
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. 2006. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. South Western, USA Penerbit: Thomson.
- Hayati, N. 2015. 'Eksistensi Penggunaan Wi-Fi di Warung Kopi di Kota Banda Aceh'. Dalam *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 1(1).
- Halim, C. N., & Suryani, T. 2013. Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional di Surabaya. *Journal of Business and Banking Volume 3, No. 1*, pages 81 – 92.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1*, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Lovelock, C.H & Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Indeks.
- Pramita, D. A. 2016. 'Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta'. Dalam *E-Societas*, 5(6).
- Pramita, 2016; 'Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta'. Dalam *E-Societas*, 5(6).
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Zeithaml Valerie, Bitner & Gremler (2009), *Services Marketing Integrating Customer Focus the firm*, New York : Mc Graw Hill