

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Nagata Kopitiam

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Nagata Kopitiam Coffee Shop

Reza Nabilly Boesroh, Sri Tjondro Winarno*, Dita Atasa

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

*email korespondensi: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 16 Mei 2024
Diterima: 1 Juni 2024
Diterbitkan: 17 Juli 2024

Abstract

This research was aimed to determine the effect of service quality on consumer satisfaction. This research was conducted at the Nagata Kopitiam coffee shop in 2024. This research was based on the dimensions of service quality, namely: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards Customer satisfaction. Respondents in this study were 50 respondents with the criteria of being over 16 years old and having purchased the product at least twice. This research uses the SEM method with the Warp Pls 8.0 analysis tool. The results of this research indicate that service quality has a positive effect on consumer satisfaction.

Keyword:

Attributes; Consumer Satisfaction; Quality of Service

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di coffee shop Nagata Kopitiam pada tahun 2024. Penelitian ini berdasarkan dimensi kualitas pe-layanan, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini terdapat 50 responden dengan kriteria diatas 16 tahun dan pernah membeli produk minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan alat analisis Warp Pls 8.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Belakangan ini coffee shop bukan lagi hal yang terdengar asing di telinga masyarakat. Saat ini di setiap sudut kota diwarnai dengan berbagai macam gerai coffee shop, berjejer-jejer, berdampingan dan jarang sepi oleh pengunjung. Melihat fenomena coffee shop yang semakin menjamur tentu menimbulkan adanya persaingan diantara pelaku bisnis coffee shop tersebut. Adanya tuntutan persaingan inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana bisnis coffee shop yang mereka miliki dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut tentu membutuhkan informasi yang tidak sembarangan, para pelaku bisnis membutuhkan informasi dari berbagai aspek kebutuhan dalam bisnis coffee shop-nya. Adanya kebutuhan informasi yang sangat kompleks itulah yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis coffee shop untuk melakukan proses penemuan informasi tentang coffee shop tersebut. Dari pemaparan

sebelumnya, dapat dilihat bahwa bukan saja hanya para profesional seperti dosen, peneliti, pengacara dan profesional lainnya yang membutuhkan informasi melainkan para pelaku bisnis juga memiliki kebutuhan informasi yang digunakan untuk memenuhi tugas dalam menjalankan perannya sebagai pelaku bisnis coffee shop.

Maraknya bisnis kedai kopi atau yang lebih dikenal coffee shop menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap coffee shop berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik seperti tempat yang nyaman, suasana cozy, fasilitas lengkap seperti lounge, bar, AC, Wi-Fi, bahkan cafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca (Kementrian Perindustrian, 2017).

Di era gempuran banyaknya kedai kopi ataupun coffee shop berbagai macam nama coffee shop pun muncul diantaranya Nagata kopitiam, Janji jiwa, Lain hati, Kopi kenangan, dan lain-lain. Pada penelitian ini memfokuskan pada coffee shop bernama Nagata Kopitiam dan kopitiam itu sendiri adalah sebuah warung kopi yang dijalankan oleh orang Tionghoa berdasarkan kebudayaan minum teh orang Tiongkok daerah selatan. Kebiasaan tersebut terus berkembang sehingga menghasilkan dua jenis kopitiam, yaitu tradisional dan modern. Kopitiam tradisional dikelola turun menurun oleh orang Tionghoa, sedangkan kopitiam yang lebih modern dapat dikelola oleh siapa saja dengan sistem waralaba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Nagata Kopitiam yang beralamat di jalan Baruk Utara IX No. D 127, Surabaya. Berada di dekat Starbuck Merr dan Superindo Merr. Nagata Kopitiam ini hadir sebagai salah satu kuliner baru yang mengusung ala Cina-Melayu. Pengambilan lokasi penelitian ditentukan karena dekat dengan UPN Veteran Jawa timur, dan sedikitnya coffee shop yang bermerk Kopitiam.

Sampel responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel ini didasarkan pada pendapat Ghozali (2008) adapun aturan yang ada di dalam SEM-PLS adalah apabila menggunakan alat analisis WarpPLS, jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100 kasus. Sementara, menurut Kock (2018) jumlah minimal responden untuk dapat dianalisis dengan Warp Pls adalah sebesar 50 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 16 tahun dan minimal pembelian produk 2 kali.

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu : wawancara, observasi, studi literature, dan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode SEM (Structural Equation Modeling) berbasis komponen dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) sebagai alat analisis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang menjadi dasar skala Likert (Likert scale). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan mejadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini kuisisioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel didalam kuisisioner menggunakan skala likert dengan metode skoring sebagai berikut:

Tabel 1. Model Skala Likert

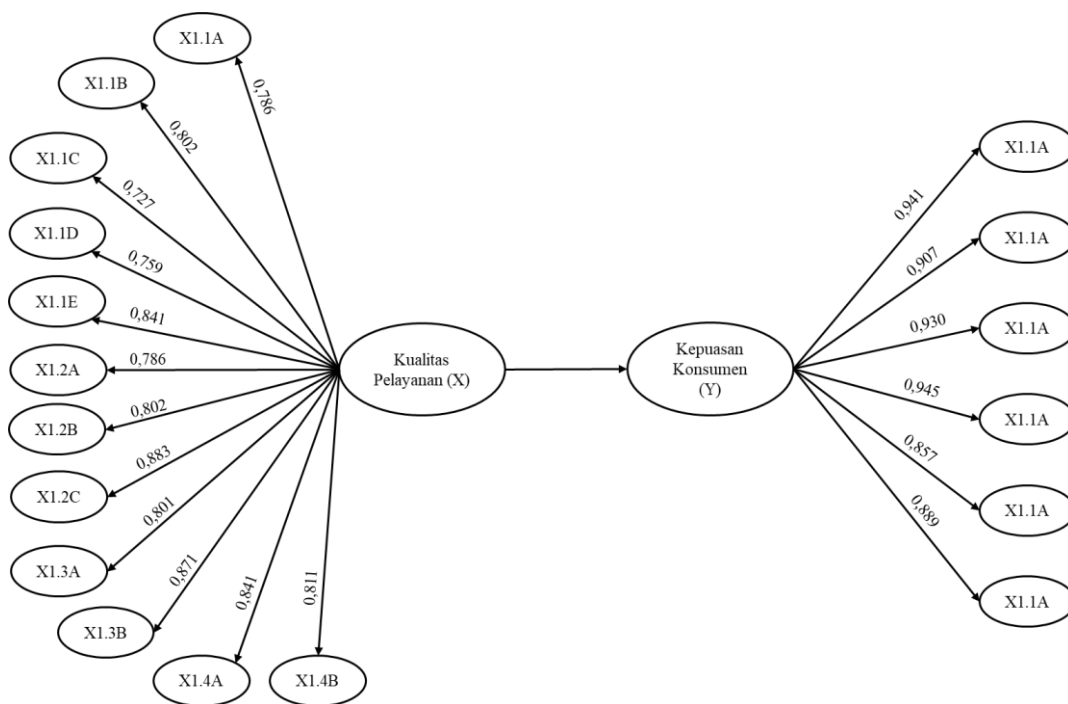
Bobot Pengukuran	Persepsi atau Pendapat
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi outer model dapat digunakan untuk melihat bagaimana indikator menunjukkan variabel laten untuk dapat diukur, dalam evaluasi ini terdapat 3 jenis tes yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.



Gambar 1. Kontruksi Diagram Jalur

Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Cross Landing

Indikator	X	Y	p-value
X1.1A	(0.786)		<0.001
X1.1B	(0.802)		<0.001
X1.1C	(0.727)		<0.001
X1.1D	(0.759)		<0.001
X1.1E	(0.841)		<0.001
X1.2A	(0.785)		<0.001
X1.2B	(0.802)		<0.001
X1.2C	(0.883)		<0.001
X1.3A	(0.801)		<0.001

Indikator	X	Y	p-value
X1.3B	(0.871)		<0.001
X1.4A	(0.841)		<0.001
X1.4B	(0.811)		<0.001
X1.5	(0.770)		<0.001
Y1.1		(0.941)	<0.001
Y1.2		(0.907)	<0.001
Y1.3A		(0.930)	<0.001
Y1.3B		(0.945)	<0.001
Y1.3C		(0.857)	<0.001
Y1.4		(0.889)	<0.001
X1.1A	(0.786)		<0.001
X1.1B	(0.802)		<0.001

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai loading factor yang dapat menunjukkan hubungan antara indikator terhadap variabel latennya. Nilai loading factor pada indikator setidaknya harus memiliki nilai lebih dari 0,7 untuk dapat merefleksikan atau mencerminkan dengan baik variabel latennya. Semakin besar nilai loading factor yang dihasilkan menunjukkan semakin besar kontribusi suatu indikator dalam merefleksikan variabel latennya. Berdasarkan hasil olah tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari hubungan indikator ke variabel laten sudah berkolerasi positif sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil pengujian Validitas Diskriminan Nilai Kuadrat AVE

Variabel	X	Y
X	(0.807)	0.636
Y	0.636	(0.912)

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan pada Tabel 3 nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan pada kolom diagonal yang diberi tanda kurung dan dicetak tebal nilainya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten pada kolom yang sama. Pada konstruk laten kualitas pelayanan (X) telah terpenuhi yakni dengan nilai akarkuadrat AVE sebesar 0,807 yang merupakan lebih besar dibandingkan 0,636. Pada konstruk kepuasan konsumen (Y) telah terpenuhi yakni dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,912 yang merupakan lebih besar nilainya dibandingkan dengan 0,636.

Uji Composite Reliability

Tabel 4. Uji Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha's
Kualitas Pelayanan (X)	0,651	0,960	0,955
Kepuasan Konsumen (Y)	0,832	0,967	0,959

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Hasil perhitungan composite realibility dan cronbach alpha pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk variabel kualitas pelayanan (X), dan kepuasan konsumen (Y) berada di atas 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan validitas

konvergen pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Sedangkan hasil dari composite reliability untuk variabel konstruk kualitas pelayanan (X) menunjukkan nilai sebesar 0.960, untuk variabel konstruk kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.967, nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari masing-masing konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki realibilitas yang baik sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang ditetapkan.

Tabel 5. Goodness of Fit

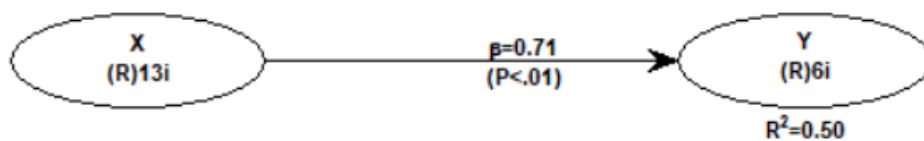
Model Fit and Quality Indices	Kriteria	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P < 0,05$	0.707, $P < 0.001$
Average R-Squared (ARS)	$P < 0,05$	0.501, $P < 0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0.492, $P < 0.001$
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Diterima apabila ≤ 5 , Ideal ≤ 3.3	1.679
Tenenhaus GoF (GoF)	Diterima jika ≥ 0.7 , ideal = 1	0.609
Sympson's paradox ratio (SPR)	Diterima jika ≥ 0.7 , ideal = 1	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	Diterima jika ≥ 0.9 , ideal = 1	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika ≥ 0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika ≥ 0.7	1.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Hasil evaluasi model struktural Tabel 10 menunjukkan bahwa semua kriteria goodness of fit telah memenuhi kriteria rule of thumb, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi menunjukkan model penelitian secara keseluruhan mempunyai fit yang baik dan dianggap layak. Hasil nilai p-value untuk Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS) dan Average Adjusted R-square (AARS) $< 0,05$ dengan nilai APC nya sebesar 0.707, nilai ARS sebesar 0.501, nilai AARS nya sebesar 0.492, sedangkan nilai Average Full Collinearity VIF (AFVIF) sebesar 1.679, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar indikator dan variabel eksogen.

R-square

Semakin besar nilai dari R-Square dapat menunjukkan bahwa prediktor model akan semakin baik dalam menjelaskan variance. Ketentuan nilai dari R-square yaitu apabila nilai R-square di atas 0.75 keatas dikategorikan substansial, 0.50 – 0.75 artinya sedang, dan 0.25 – 0.50 artinya lemah (Listiono, 2015). Berikut diagram hasil uji WarpPLS :



Gambar 2. Hasil Output Model WarpPLS 8.0

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Pada Gambar 4.2 diatas, jalur Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,71 dan signifikansi p-value sebesar <0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan dari output model yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software WarpPLS 8.0 menunjukkan bahwa hasil dari R-squared (R²) sebesar 0,50.

Hipotesis

Tabel 6. Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H1	Kualitas Pelayanan Konsumen → Kepuasan	0,71	<0,01	Ha diterima

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 Uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan nilai p-value 0,05 dari variabel kualitas pelayanan ($\beta=0,71$, $p<0,01$).

Tabel 7. Goodness of Fit

Indikator	Kode	Path Coefficient	p-value	Keterangan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	X1.1A	0.786	<0.001	VALID
	X1.1B	0.802	<0.001	VALID
	X1.1C	0.727	<0.001	VALID
	X1.1D	0.759	<0.001	VALID
	X1.1E	0.841	<0.001	VALID
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	X1.2A	0.758	<0.001	VALID
	X1.2B	0.802	<0.001	VALID
	X1.2C	0.883	<0.001	VALID
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	X1.3A	0.801	<0.001	VALID
	X1.3B	0.871	<0.001	VALID
Jaminan (<i>Assurance</i>)	X1.4A	0.841	<0.001	VALID
	X1.4B	0.811	<0.001	VALID
Empati	X1.5	0.770	<0.001	VALID

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Hasil olah data pada Tabel 7 menunjukkan seluruh indikator digital marketing memiliki nilai p-value lebih rendah dari nilai significant alpha 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Nagata Kopitiam. Berdasarkan Tabel 4.12 nilai path coefficient terbesar yaitu terdapat di

indicator ketanggapan (X1.3B), dimana membantu dan memberikan pelayanan yang responsive sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen mendapatkan nilai sebesar 0.871, dan juga kehandalan (X1.2C) dengan nilai 0.883, dimana ketepatan dan pelayanan cepat sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nagata Kopitiam sangat menjunjung tinggi tingkat pelayanan yang cepat dan tanggap, para konsumen sangat senang dengan kualitas pelayanan yang ada di Nagata Kopitiam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2008). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kementrian Perindustrian. 2017. Peluang Usaha IKM Kopi.
- Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261
- Listiono. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : PT Alfabeta.