

## Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moxsa Coffee)

Widia Nurdiant<sup>1</sup>, Tengku Sitti Rochmah<sup>2</sup>, Budiana Ruslan<sup>3</sup>, Agus Garnida<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, Bandung, Indonesia<sup>1</sup>

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Bandung, Indonesia<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, Bandung, Indonesia<sup>3</sup>

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Bandung, Indonesia<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian dan tindakan dan tanggung jawab. Pelaku usaha harus mencari strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dalam menarik perhatian pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan prima yang lebih baik dari pada usaha pesaing. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan metode *survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengukur skalasikap 50 pelanggan *moxsa coffee*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melalui tahapan analisisregresi berganda (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana variabel tanggung jawab mempunyai hubungan paling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang mempunyai hubungan kurangnya mempengaruhi dengan kepuasan pelanggan adalah variabel kemampuan.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan; pelayanan prima; kepuasan pelanggan; UMKM

**Corresponding author.** [nurdiantiwidya@gmail.com](mailto:nurdiantiwidya@gmail.com), [verasittirochmah@yahoo.com](mailto:verasittirochmah@yahoo.com), [budianaruslan@stiabagasasi.ac.id](mailto:budianaruslan@stiabagasasi.ac.id)

**History of article.** Received: April 2022, Revision: Juni 2022, Published: September 2022

### PENDAHULUAN

Pesaing usaha dalam bisnis kedai kopi makin bertambah. Tantangan bagi pembisnis kedai kopi yang sudah berjalan lama makin pula bertambah. Persaingan ketat diantaranya akan dimenangkan oleh pebisnis atau pengusaha kedai kopi yang melakukan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Menjadi market leader dalam industri ritel kopi merupakan idaman bagi para pebisnis baru (Berg, 2015). Pebisnis baru seharusnya memenangkan hati konsumen dengan berbagai cara (Muhsin & Zuliestiana, 2017). Bisnis baru harus dapat memberikan nilai lebih mulai dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, maupun pelayanan berkualitas yang diberikan dengan harga bersaing (Mashuda, I., & Susanti, 2020). Pelanggan yang puas akan menjadikan kedai kopi sebagai pilihan pertamanya menurut Philip Kotler dalam (Gofur, 2019a)

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari pemikiran antara pandangan yang dirasakan

terhadap hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan kepada hasil produk atau jasa tersebut sesuai dengan pendapat Rizky Gumara dkk (2017). Pelanggan dalam membeli suatu produk (Wicaksana, 2020) biasanya berusaha memaksimalkan nilai yang dirasakannya, baik itu nilai yang dirasakan karena puas akan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya (Yanuar et al., 2017) maupun nilai yang dirasakan karena kualitas pelayanan yang baik (Triannah et al., 2017). Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan ada (Kholil, 2017).

Pengusaha kedai kopi harus dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Hakim et al., 2019). Pebisnis harus menghadapi masalah apakah variabel kualitas pelayanan prima yaitu: a) Ability (Kemampuan); b) Attitude (Sikap); c) Appearance (Penampilan); d) Attention

(Perhatian); e) Action (Tindakan); f) Accountability (Tanggung Jawab) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kartikasari & Syafitri, 2016). Persaingan yang makin ketat di masa pandemic covid-19. Pengusaha kedai kopi harus dapat memperbaiki kualitas layanan serta meningkatkannya secara bersamaan agar dapat bersaing (Wijayanti, 2020).

Masalah kepuasan konsumen menjadikan perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor yang ada pada kualitas produk dan kualitas layanan (Cristo et al., 2017) pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan konsumen yang puas dengan cara mempertahankan konsumen untuk memperoleh keuntungan menurut (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Pelaku bisnis harus mencari strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien (Ningrum Desy, 2021) dalam menarik pelanggan dan memenangkan hati (A. I. Maulana & Triyono, 2019) pelanggan tanpa mengurangi margin bisnis dan merendahkan kualitas produk. Bagaimana kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan moksa coffee. Strategi yang cocok digunakan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan prima yang lebih baik dari pada perusahaan bisnis lainnya menurut (Aprilia et al., 2020).

Nur (2017) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan dengan kualitas sangat baik yang akan memunculkan nama baik bagi perusahaan dan memberikan citra pelayanan yang telah memenuhi standar kualitas pelayanan.

Pelanggan menilai citra kedai kopi yang baik sesuai dengan kepuasan yang dirasakan. Pengusaha harus merespons keinginan pelanggan, dengan memberikan standar kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Barata dalam (Asih, 2016) pelayanan prima adalah memberikan kepedulian kepada pelanggan dengan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mewujudkan kepuasan pelanggan, dan

memberikan dampak jangka panjang yaitu pelanggan menjadi royal.

Pebisnis kedai kopi harus mengetahui bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan layanan yang diberikan akan membuat bisnis dapat bersaing di era pandemic covid-19.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan ini maka bisnis dapat tumbuh dan berkembang untuk dapat bersaing dengan bisnis kedai kopi lainnya. Pelaku bisnis pasti lebih memilih mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal menurut Verbeke et al dalam (Mulyati et al., 2017) Inilah mengapa pelayanan prima menjadi salah satu faktor untuk memenangkan hati konsumen.

Pelanggan terdorong untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan (Meutia Dewi, 2016) karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Zulkarnaen & Amin, 2018). Fatimah (2017) mengemukakan pebisnis untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan (Firatmadi, 2017). Konsumen yang merasa puas dan menjadi royal mampu memberikan nama baik perusahaan yang akan disebar luaskan oleh pelanggan satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak (Simalango, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan yang harus memikirkan strategi dalam persaingan bisnis adalah UMKM, Menurut (Suci et al., 2017) menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang dapat mempengaruhi pertumbuhan sektor lain secara mikro makro

karena dapat mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia menjadikan UMKM sebagai usaha yang produktif untuk dikembangkan. Salah satu UMKM yang menjadi pengambilan data adalah Moxa coffee merupakan bisnis yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman dalam kategori coffee shop, yang telah berdiri sejak 2019. Pendapat para konsumen di olah dan diharapkan dapat membantu para pebisnis lain untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Sektor UMKM memiliki peluang untuk dapat bertumbuh cepat di Indonesia, maka dari itu pebisnis saling berlomba untuk menarik hati pelanggan dan memenangkan persaingan di dunia bisnis.

### **Pelayanan Prima**

Pelayanan prima ialah terjemahan dari kata "excellent service" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik yang diberikan. Disebut pelayanan terbaik karena telah sesuai dengan standar pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan lain dalam memberi pelayanan, akan tetapi tidak cukup hanya dengan memberikan rasa puas dan perhatian terhadap para pelanggan, lebih dari itu bagaimana seorang bertindak untuk merespons keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan baik dari pelanggan yang dilayani. Menurut Barata (Kurniawati, 2016) service excellence adalah sikap dan tindakan peduli kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik agar memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta dapat mewujudkan kepuasannya.

Pelayanan prima adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan menggunakan standar yang telah ditetapkan sebaik mungkin agar pelanggan dapat merasakan kepuasan semaksimal mungkin. Pelayanan prima juga dapat didefinisikan sebagai teknik dalam analisis gap yang dilakukan pada kebutuhan kualitas pelayanan pelanggan dengan performa kualitas pelayanan dalam perusahaan menurut Rahmayanti dalam (Hidayat & Basit, 2018) Swastika dalam

(Asih, 2016) menyatakan bahwa pelayanan prima memiliki tiga hal pokok yaitu memiliki perhatian dalam sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, melakukan upaya melayani secara tindakan dengan baik, memiliki tujuan untuk membuat pelanggan puas dengan landasan standar layanan tertentu. Manfaat pelayanan prima menurut Fandy Tjiptono dalam (Firatmadi, 2017) adalah a) loyalitas pelanggan meningkat; b) pangsa pasar yang lebih besar; c) harga saham meningkat; d) harga jual yang lebih tinggi; e) produktivitas lebih besar. Konsep pelayanan prima sangat penting dalam mewujudkan suatu kepuasan pelanggan. Pelayanan prima menjadi strategi bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk menarik hati para pelanggan dan mendapatkan loyalitas para pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan prima perusahaan sudah membuat suatu nilai atau citra baik di mata para pelanggannya karena pelanggan merasa dipedulikan yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap suatu perusahaan dan bahkan setia pada suatu perusahaan.

### **Kepuasan Pelanggan**

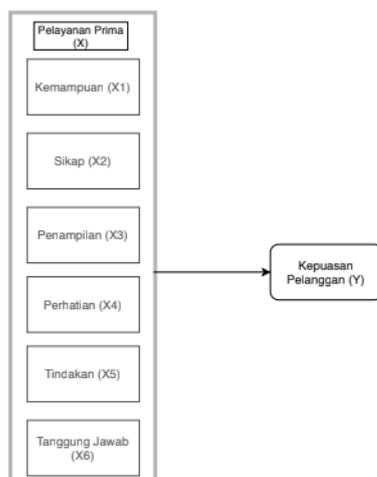
Pelaku bisnis berlomba agar pelanggannya puas karena akan berdampak terhadap profitabilitas bisnis mereka dalam (Djayapranata, 2020). Hal yang dapat dilakukan dalam membuat pelanggan puas adalah dengan memberikan pelayanan yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan menurut (Aqil, 2020). Konteks kepuasan pelanggan adalah suatu harapan pelanggan yang terbentuk karena pengetahuan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadikan hal itu sebagai standar pelanggan dalam menerima sesuatu baik itu harapan tentang suatu produk ataupun harapan terhadap pelayanan yang akan diterimanya menurut (Gofur, 2019b). Pelanggan yang merasa senang atau kecewa karena membandingkan harapan mereka terhadap suatu kinerja yang dilihat melalui produk atau hasil yang diterima disebut kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawati, 2016).

Menurut Ali Hasan dalam (Gofur, 2019a) kepuasan pelanggan dikatakan sebagai pembeli yang memiliki keinginan untuk selalu datang atau melakukan pembelian berulang untuk mendapatkan kepuasan akan keinginannya, kepuasan itu tidak hanya didapatkan dari produk yang dibeli tetapi juga dari pelayanan yang diterimanya.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif (Cresswell & Cresswell, 2018) dengan pengujian hipotesis dalam penelitian ini melalui tahapan analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan informasi secara lengkap terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.

Regresi linier berganda adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengembangkan suatu persamaan dan bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Amrin, 2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pelayanan prima (X) yang terdiri dari: kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4) dan tindakan (X5) dan tanggung jawab (X6). Terhadap variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan.



Gambar 3.1 Kerangka Variabel

Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel dependen (tergantung) dengan satu atau beberapa variabel independen (bebas) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi menurut (Alma, 2016). Jika variabel dependent dihubungkan dengan satu variabel independent saja, persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana (linier regression) dalam (Negara & Kristiantari, 2020). Jika variabel independent nya lebih dari satu, maka persamaan regresinya adalah persamaan regresi berganda (multi liner regression). Dan persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Jika nilai b positif, membawa arti bahwa setiap penurunan variable independen X akan diimbangi dengan perubahan variabel Y. Maka tiap pertambahan / penurunan variabel X terjadi bersama-sama dengan kenaikan / penurunan variabel Y atau sebaliknya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung, menggunakan teknik pengambilan sampel yang sederhana (simple) karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau strata yang ada dalam jumlah sampel tersebut, sebanyak 58 orang. Moksa Coffee, yaitu kedai kopi yang berada di Jalan Bojong Koneng No.24, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125. Usaha bisnis yang menjadi sumber dalam penelitian ini diambil dari pendapat para konsumen dan pelanggan yang sering mendatangi moksa coffee dengan rata – rata usia 18 – 30 tahun. Dengan berbagai latar belakang yang berbeda tetapi memiliki kesamaan sering berkunjung minimal sebulan 2 kali.

Menurut Sugiyono (Cahyana, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehubungan dengan keterbatasan

waktu dan biaya, penulis mengambil sampel dan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Suliyanto. Metode dan teknik untuk pengumpulan data - data yang diperlukan. Antara lain:

Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan. Pengumpulan data ini diperoleh dengan cara kuesioner menggunakan google form. Kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan berdasarkan teori yang telah didapat oleh peneliti dalam bentuk kuesioner yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dan berdasarkan teori yang digunakan dalam operasionalisasi variabel peneliti.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi kepustakaan yaitu penulis mempelajari dan meneliti hubungan yang ada kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Moksa Coffee.

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X3	Pearson Correlation	.495**	.724**	1	.659**	.649**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.453**	.544**	.659**	1	.520**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.646**	.610**	.649**	.520**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.340*	.560**	.752**	.559**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pearson koefisien korelasi digunakan kekuatan hubungan linier antara pengukuran dua variabel. Jika hubungan kedua variabel tidak linier, maka koefisien korelasi pearson Tidak mencerminkan kekuatan hubungan antara dua variabel yang sedang dipelajari, Bahkan jika kedua variabel ini terkait kuat koefisien korelasi ini disebut koefisien diperkenalkan oleh Karl Pearson pertama ditahun 1990 (Liu et al., 2020).

Tabel 1. Hasil uji validitas X

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.354*	.495**	.453**	.646**	.340*
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.001	.000	.016
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.354*	1	.724**	.544**	.610**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.674**	.354*	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.674**	1	.523**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.354*	.523**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.835**	.892**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengamatan rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 sebesar 0,2787. Sehingga menunjuk pada nilai dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel x yang terdiri dari x1,x2,x3,x4,x5,x6 semuanya menghasilkan nilai (rhitung) > daripada rtabel sebesar 0,2787. Selain itu variabel kepuasan pelanggan (Y) semuanya menghasilkan nilai rHitung > dari rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel x dan y semuanya menghasilkan nilai alphacronbrach > 0,6 dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Tabel 4 Hasil R Kuadrat

		Kemampuan	Kepuasan pelanggan
Kemampuan	Pearson Correlation	1	.354*
	Sig. (2-tailed)		.012
	N	50	50
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.354*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	
	N	50	50

		Sikap	Kepuasan Pelanggan
Sikap	Pearson Correlation	1	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

		Penampilan	Kepuasan Pelanggan
Penampilan	Pearson Correlation	1	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

		Perhatian	Kepuasan Pelanggan
Perhatian	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

		Tindakan	Kepuasan Pelanggan
Tindakan	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

		Tanggung Jawab	Kepuasan Pelanggan
Tanggung Jawab	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

Dapat disimpulkan bahwa kemampuan (X1) memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasi lemah karena nilai pearson correlation 0,354 dan bentuk hubungannya ialah positif. Maka semakin tinggi kemampuan yang diberikan semakin tinggi pelanggan merasa puas. Dapat dilihat bahwa N = 50 responden maka nilai r tabel berada di 0,279 jika dibandingkan dengan nilai correlation 0,354 maka nilai correlation > r tabel = berhubungan. Otomatis ada hubungan correlation. Sedangkan derajat hubungan tertinggi ada pada variabel tanggung jawab (X6) karena nilai pearson correlation 0,774 dengan bentuk hubungan yang positif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan prima yaitu sikap (X1), perhatian (X2), kemampuan (X3), tindakan (X4), penampilan (X5) dan tanggung jawab (X6) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Moksa Coffee. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,886 maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### Pembahasan

Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dikarenakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kartikasari & Syafitri, 2016). Pelayanan prima memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas, meskipun berbeda obyek penelitian. Pengaruh excellent service terhadap kepuasan pelanggan bergantung dari seberapa besar pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pelanggan merasa puas, begitu pula sebaliknya semakin kecil pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan menurut (Hasanah, 2016).

Kepuasan pelanggan tidak hanya didapatkan karena memberikan pelayanan prima tapi juga masih banyak faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen baik karena produk maupun lingkungan coffee shop A. S. Maulana (2016). Pengelolaan lingkungan coffee shop yang tepat dapat memberikan kepuasan pelanggan namun membutuhkan biaya atau margin perusahaan menjadi besar. Penataan ruangan dalam coffee shop dibutuhkan barang dan alat yang memadai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk yang baik juga dapat memberikan kepuasan pelanggan namun akan menguras margin perusahaan menjadi lebih besar. Sedangkan dengan memberikan pelayanan prima tidak memerlukan biaya lebih, hanya dibutuhkan karyawan yang ramah yang dapat memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan.

### Perbedaan hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menyatakan variabel kualitas pelayanan prima terdiri dari sikap (attitude), perhatian (attention), kemampuan (ability), tindakan (action), penampilan (appearance), tanggung jawab

(accountability). Namun dengan adanya pandemic covid-19 variabel kualitas pelayanan prima mendapat temuan baru, yaitu bertambahnya variabel baru. Menurut Sari dkk (2019) menyatakan bahwa mindset pelanggan berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian, sedangkan dengan adanya pandemic covid-19 membuat kebiasaan berkumpul dan bersantai di coffee shop mengalami perubahan.

Orang cenderung memilih berkunjung ke coffee shop yang menjaga kebersihan dan menerapkan protokol kesehatan. Hasil penelitian Rudhy Dwi Chrysnaputra & Wahjoe Pangestoeti (2021) menyatakan bahwa kebersihan berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Di masa pandemic covid-19 pengunjung menjadi lebih ketat akan kebersihan karena berhubungan langsung dengan orang lain secara umum. Pemerintah membuat beberapa protokol kesehatan yang harus di taati oleh pengunjung dan pegawai coffee shop. Pemilik dan pegawai coffee shop harus menerapkan protokol kesehatan yang sesuai, dengan menjaga kebersihan restoran akan membuat pengunjung menjadi puas.

Hasil dari penelitian Stevany dkk (2021) menyatakan bahwa kebersihan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sawitri (2018) rata-rata kepuasan pelanggan tidak hanya dikarenakan kerapian toko dan penataan toko, tapi juga karena kebersihan toko. Kebersihan coffee shop menjadi penilaian penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan saat makan di tempat, jika pengalaman yang dirasakan pelanggan menyenangkan maka akan membuat pelanggan puas.

Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan dengan loyalitas tinggi, sehingga akan datang berkunjung kembali. Kemungkinan berkunjung kembali atau revisit intention dapat menjadi ukuran dari kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sihombing & Ningsih (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus lebih unggul di

banding pesaing agar dapat memuaskan kebutuhan emosional pelanggan yang memberikan dampak positif terhadap niat perilaku di masa depan yaitu niat berkunjung kembali. Menurut (Syachadi & Widyastuti, 2021) adanya niat berkunjung kembali karena faktor pelayanan yang memuaskan, dimana pelanggan mendapatkan manfaat, dan nilai tambah dari suatu layanan.

## **KESIMPULAN**

Pengaruh variabel pelayanan prima signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis harus mencari strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dalam menarik pelanggan dan memenangkan hati pelanggan tanpa mengurangi margin bisnis dan merendahkan kualitas produk. Pebisnis bersaing dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, dapat disimpulkan memberikan pelayanan prima merupakan kunci dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lebih banyak faktor, tidak hanya pelayanan prima. Keterbatasan penelitian tanpa melibatkan faktor harga, tempat atau lokasi usaha, kualitas produk, kepemimpinan usaha masih bisa dikembangkan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Penelitian ini dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dibidang bisnis *coffee shop*. Penelitian ini dapat menjadi strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan finansial lebih rendah di banding dengan strategi kepuasan pelanggan yang lain. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian berikutnya dalam membuat *literature review*, seperti mencari faktor lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencari variabel baru dalam kualitas pelayanan prima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. (2016). Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2).
- Amrin, A. (2016). Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, XIII(1), 74–79.  
<http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejournal/index.php/techno/article/view/268>
- Aprilia, S. B., Ati, N. U., & Sekarsari, R. W. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kecamatan Dampit Dalam Menanggapi Pengaduan Masyarakat Untuk Meningkatkan Kepuasan .... *Respon Publik*.
- Aqil, A. D. C. (2020). STUDI KEPUSTAKAAN MENGENAI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DIRUMAH SAKIT. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2).  
<https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58>
- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).  
<https://doi.org/10.23887/JJPE.V7I2.7797>
- Berg, A. (2015). How Retailers Will Survive In The Amazon Era. *Co.Design*.
- Cahyana, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt.Pos Indonesia (Persero) Cabang Soreang 40900.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/mrycu>
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In Sage Publications (Vol. 53, Issue 9).
- Cristo, M., Saerang, D., & Worang, F. (2017). THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION. CASE STUDY MARKOBAR
- CAFE MANDO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.15962>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4).  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Fatimah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan Happy Petty Semarang). *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Firatmadi, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) Agung. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.  
[https://doi.org/10.1016/S0959-8049\(00\)00191-X](https://doi.org/10.1016/S0959-8049(00)00191-X)
- Gofur, A. (2019a). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultasultas Ekonomi UNIAT*, 4(1),

- 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Gofur, A. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hakim, A. A., Pratama, S., & S, F. P. (2019). Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Web Pada PT. Arya Media Tour & Travel. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 5(2), 123–136. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v5i2.142>
- Hasanah, F. (2016). Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan. *Jurnal KELUARGA*, 2(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/230376964.pdf>
- Hidayat, R., & Basit, A. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.739>
- Kartikasari, D., & Syafitri, D. A. (2016). Efektivitas Pelayanan Prima ( Service Excellence ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–5.
- Kholil, I. (2017). Customer Relationship Management ( Crm ) Berbasis Web. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri CUSTOMER*, 13(1), 43–48.
- Kurniawati, A. (2016). Pengaruh Servicecape Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Diva Family Karaoke Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Liu, Y., Mu, Y., Chen, K., Li, Y., & Guo, J. (2020). Daily Activity Feature Selection in Smart Homes Based on Pearson Correlation Coefficient. *Neural Processing Letters*, 51(2). <https://doi.org/10.1007/s11063-019-10185-8>
- Mashuda, I., & Susanti, A. I. (2020). Sistem Informasi Penjualan di Toko Perabot Rumah Tangga Berbasis Customers Relationship Management ( CRM ) menentukan tingkat kualitas produk atau jasa yang akan ditawarkan. *Jurnal Teknoscienza*, 4(2).
- Maulana, A. I., & Triyono, G. (2019). Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) untuk Pelayanan Penjualan Kusen Studi Kasus pada PD. Anugerah Jaya. *Idealis*, 2(6), 273– 279.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*.
- Meutia Dewi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2).
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*.
- Mulyati, S., Informatika, T., Pamulang, U., & Pelanggan, C. (2017). Ketidakseimbangan Kelas Berbasis

- Naïve Bayes Pada Prediksi Churn Pelanggan. 2(4), 190–199.
- Negara, N. K. R., & Kristiantari, M. G. R. (2020). Pengaruh Pola Asuh Autoritatif Orang Tua Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembentukan Karakter. *Ivcej*, 3(1).
- Ningrum Desy, A. (2021). Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Teknologi Digital Sosial Guna Meningkatkan Strategi Marketing Di Era Pandemi Covid- 19*, 1211800047.
- Nur, M. (2017). Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. *Jurnal Office*, 3(1), 72.  
<https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3501>
- Rizky Gumara, A., Kunci, K., Iklan, J., & Linier, R. (2017). TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA IKLAN PAPAN REKLAME DENGAN METODE REGRESI LINIER. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST) Maret Maret*, Maret, Revisi.
- Rudhy Dwi Chrysnaputra, & Wahjoe Pangestoeti. (2021). Pariwisata Halal Dan Travel Syariah Pasca Pandemi Covid 19. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 151–172.  
<https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.316>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1).  
<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Sawitri, L. D. (2018). Kepuasan Pelanggan Terhadap Administrasi Lingkungan Ditinjau dari Kebersihan Pasar Tradisional di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 1(2), 135–153.  
<https://doi.org/10.25139/jai.v1i2.818>
- Sihombing, D. A., & Ningsih, J. F. (2019). Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. 05(1), 1–12.
- Simalango, A. (2019). Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Bpjs Rawat Inap Di Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan Tahun 2019. *JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT & GIZI (JKG)*, 2(1).  
<https://doi.org/10.35451/jkg.v2i1.227>
- Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., Sulisty, F. T., Andre, V., & Istijanto, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 7–16.  
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i1.2650>
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Syachadi, N. D., & Widyastuti. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap niat mengunjungi kembali di rumah makan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1–13.

- Triana, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Wicaksana, W. (2020). PENTINGNYA KEPUASAN PELANGGAN PADA SUATU BISNIS. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.265>
- Wijayanti, C. A. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN PIZZA E-BIRRA. *Klabat Journal of Management*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i1.447.11-42>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1). <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp106-128>