ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i3.3024

KONTRIBUSI ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI FORE COFFE KOTA PADANG

The Contribution of Service Quality to Customer Satisfaction at Fore Coffee in Padang City

Dea Putri Insani & Rinaldi
Universitas Negeri Padang
insani@gmail.com; naldipsi@fip.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 11, 2024	May 14, 2024	May 17, 2024	May 20, 2024

Abstract

The purpose of this research is to find out how much service quality contributes to consumer satisfaction at Fore Coffee, Padang city. This research uses quantitative methods. The sampling technique was using purposive sampling among the people of Padang city, namely Fore coffee consumers with a total of 277 research subjects. The research instrument for data collection used the service quality scale from Parasuraman, Zeithmal and Berry (1998) and the consumer satisfaction scale from Kolter (2000). Data was obtained using simple regression analysis. The results of the hypothesis test are known to be significant from the regression with an F value of 16.055 and a p value of 0.000. The p value can show <0.05, so it can be concluded that the independent variable service quality contributes to the dependent variable consumer satisfaction, so it can be seen that the hypothesis in the research is acceptable (Ha)

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak: Tujuan dilakukanya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sample yaitu menggunakan puposive sampling pada masyarakat kota Padang yaitu konsumen Fore coffee dengan jumlah 277 subjek penelitian. Instrumen

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

penelitian pada pengambilan data menggunakan skala kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1998) serta skala kepuasan konsumen dari Kolter (2000). Data diperoleh dengan menggunakananalisis regresi sederhana. Hasil uji hipotesis diketahui signifikan dari regresi dengan nilai F sebesar 16,055 dan nilai p sebesar 0,000. Nilai p dapat menunjukkan <0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan berkontribusi terhadap variabel terikat kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian dapat diterima (Ha).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada perkembangan era globalisasi pada saat sekarang ini dunia usaha telah berkembang dengan sangat pesat serta semakin canggih didorong dengan kebutuhan dari masyarakat. Pengaruh dari modernisasi ini menyebabkan mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia,salah satu contohnya seperti budaya mengkonsumsi kopi dan *hangout*. Kopi merupakan minuman favorit banyak orang, sehingga tidak sedikit hingga saat ini banyaknya keberadaan *coffee shop* yang ada di Indonesia. Saat ini kopi disajikan dengan berbagai macam variasi dan paduan rasa. Selain itu, menurut (Herlyana, 2012)tujuan orang mendatangi *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi dan menikmati kopi melainkan juga untuk berkumpul dan bersantai dengan kelompoknya.

Menurut (Ali et al., 2020)menyebutkan bahwa kopi merupakan tanaman dari perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis yang baik di antara perkebunan lainnya. Seiring terjadi perubahan jaman seperti saat sekarang ini tak diragukan lagi bahwa kebutuhan semakin meningkat di iringi perubahan dalam cara berfikir yang sudahberkembang secara global dan modern (Selvi & Ningrum, 2020).Hal ini dapat dilihat kemudian didorong dari penerapan gaya hidup manusia pada saat sekarang, yaitu dimana lebih cenderung tertarik untuk makan, minum di cafe danberkumpul disana. Kopi merupakan salah satu minuman yang popular di Indonesia. Hal ini tentu menjadi pendorong untuk dikosumsi di dalam negeri ini serta menjadi pendorong pebisnis untuk membuka usaha *coffe shop*.

Demi menunjang keberhasilan perlu adanya kenyaman bagi konsumen dengan memperhatikan produk serta layanan yang di berikan apakah baik atau buruk, karena hal ini sangat mempengaruhi pada tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Oliver (dalam Tjiptono,2013) didefinisikan sebagai sebuah kondisi dimana harapan, kebutuhan, keinginan konsumen sesuai dan tepenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa, maka dapat dinilai pelayanan itu memuaskan bagi mereka lalu timbul rasa kepuasan pada

diri konsumen, disitu kepuasan konsumen terjadi.Harapan sendiri terbentuk oleh beberapa faktor menurut (Kolter dan Amstrong,1994) yaitu seperti pengalaman berbelanja di masa lampau, informasi dan janji-jani perusahaan saat komunikasi pemasaran serta pengetahuan atas merek-merek para pesaing, dapat juga berasal dari opini teman atau kerabat.

Menurut Stauss & Nehaus (dalam Tjiptono,2013) pengukuran kepuasan konsumen yang beranggapan bahwa pembeli yang mengungkapkan tingkat kepuasan yang sama akan memiliki pengalaman yang secara kualitatif identik dan mempunyai perilaku yang sama seperti loyalitas pembelian ulang.Indikator agar kepuasan konsumen dapat diperoleh yaitu jika sebuah produk atau jasa mampu berkinerja lebih besar daripada ekspetasi yang diingkan dan konsumen yang bersangkutan merasa senang, lalu*complimenting behavior*(misalnya, gethok tular positif) mungkin terjadi.

Konsumen biasanya akan memberikan penilaian setelah memperoleh produk atau jasa yang diterimanya kemudian mereka akan memberi persepsi dari harapan yang telah ada difikiran pembeli (Afnina & Hastuti, 2018). Hal ini tentu menjadi hal yang harus diperhatikan bagi pemilik usaha, karena adanya keterkaitan antara kualitas dan kepuasan pada konsumen. Banyaknya produsen yang bersaing didalam dunia pasar agar dapat meraih sebuah kepuasan dari konsumen yang menggunakan atau mengosumsi sebuah produk atau jasa(Qhodri, 2017).

Di Indonesia sudah banyak tersebar usaha *coffee shop* ini, dari berbagai macam merk baik dari dalam negeri maupun luar negeri sehingga sangat mudah untuk menemukan sajian minuman kopi ini. Salah satu *coffee shop* yang berhasil memperluas ekspansinya di berbagai daerah di Indonesia yaitu *Fore Coffee*, terkhususnya termasuk di daerah Sumatera Barat. *Fore Coffee* merupakan sebuah *startup* kopi retaildidirikan Vico Lomar. Fore Coffee tidak hanya menyediakan minuman kopi melainkan banyaknya variasi minuman *non coffee* lainnya.

Dalam hal ini *Fore Coffee* dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian, yang mana berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada Rabu 15 Maret 2023, dengan advan selaku manager dari *Fore Coffe* kota Padang ia menjelaskan tentang *Fore Coffe* *startup* kopi retail yang memiliki puluhan cabang di Indonesia, berdirinya *Fore Coffee* sejak 2018 tentu memiliki banyak rintangan dan tantangan yang harus dilalui, seperti banyaknya persaingan bisnis yang semakin banyak menjamur di tanah air. Mereka memiliki ciri khas yang unik seperti interior yang cerah, teknologi canggih, seperti sudah memiliki aplikasi tersendiri yang dapat diunduh di smartphone. Namun berdasarkan *review* dan unduhan *fore coffee* sendiri masih

berada di peringkat ke-9 dibandingkan aplikasi *coffee shop* lainnya. Kemudian saat sejak terjadi pandemi Covid-19 adanya perubahan situasi bisnis seperti penutupan beberapa gerai yang ada.

Dalam menghadapi persaingan, *Fore coffee* tidak menerapkan strategi *cost leadership* dimana tidak memberikan harga semurah-murahnya kepada konsumen, karena *Fore coffee* yakin konsumen tidak hanya membayar untuk segelas kopi melainkan *experience* yang baik berdasarkan kebutuhan mereka Hal ini tentunya dapat berpengaruh pada penjualan di *coffee shop* ini, karena banyaknya keberadaan*coffee shop* yang menawarkan harga produk dan jasa yang lebih rendah dengan kualitas yang cukup baik pula.

Berdasarkan wawancara terbuka yang peneliti lakukan pada tanggal 20 september 2023 terhadap 10 orang responden terkait pengalaman berukunjung ke *coffee shop* yang ada di kota Padang didapatkan hasil biasanya konsumen membeli kopi ditempat yang sesuai dengan selera mereka, tempat yang nyaman untuk di kunjungi. Beberapa kenyamanan yang mereka harapkan seperti space tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang sesuai. Salah satu responden yang peneliti wawancara di salah satu coffe shop kota Padang, ia mengatakan bahwa kurang suka *dine in* di *coffe shop* seperti kopi kenangan, janji jiwa karena kursi disana kurang nyaman, beda dengan tempat kopi mahal biasanya ada sofa. Masalah harga, ia tidak begitu masalah kalau harga yang penting kualitas produk dan kenyaman.

Sebagian dari mereka mengatakan harga yang mahal dengan kualitas produk dan jasa yang baik tidak menjadi masalah, karena hal tersebut berkemungkinan akan sesuai dengan harapan mereka. Ketika mereka mendatangi tempat dengan harga kopi yang mahal maka mereka akan berharap mendapatkan kopi dan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik mereka maksud berupa penyajian yang cepat, rasa kopi yang enak dan tempat yang nyaman. Selain itu, berdasarkan beberapa pendapat mereka tentang beberapa *coffee shop* yang ada dikota Padang selain kerap mendatangi *coffee shop* yang harganya terjangkau, selain dari segi harga mereka juga mendatangi *coffee shop* yang memiliki tempat yang nyaman dan kualitas yang sesuai.

Kepuasan konsumen tentu sangat penting bagi pendiri bisnis demi kelangsungan usahannya, karena kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilam sebuah usaha, serta perlunya kejelian salam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa berubah setiap saat (Martinus Hia et al., 2022). Kepusan konsumen suatu pembelian tergantung pada kinerja aktual produk yang bersangkutan dalam pemenuhan

harapan pembeli. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan lengkap hak yang dimiliki oleh konsumen atas suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya, hal ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang mampu mendorong pembelian ulang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan (Rahellea & Rianto, 2023).

Dalam perkembangan teknologi serta penghasilan pada masyarakat membuat mereka dituntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga akan memperoleh kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang mampu dilakukan dan sesuai dengan ekspetasi konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang dimaksud seperti jasa atau *service* yang diberikan oleh perusahaan dapa berupa kecepatan, kemudahan, kemampuan, hubungan serta keramahtamahan yang ditunjukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk konsumen (Ehsan Malik et al., 2012). Perusahaan diharapkan dapat mendengarkan keluhan dari konsumen agar dapat memperoleh kepuasan konsumen, tentunya hasil dari konsumen yang puas mereka akan datang dan melakukan *repurchase product* terhadap perusahaan. Tentu hal terpenting agar dapat mencapai omset penjualan, perusahaan harus mampu menjaga kepuasan konsumen dengan cara selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, indikator pelayanan yang baik seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, keterampilan dari para barista (Tjiptono,2013).

Dalam upaya dalam mempertahankan komitmen dan karakter kualitas produk dan jasa yang baik tersebut, kita harus mengetahui akan pergerakan dari kualitas produk atau jasa karena hal tersebut dapat melihat seberapa besar toleransi biaya yang telah dikeluarkan dan seberapa besar pula kualitas yang dapat dinyatakan cukup atau memuaskan (Lupiyoadi & Hamdani,2006). Selain memperhatikan dan mencapai kualitas pelayanan yang baik agar dapat meraih kepuasan konsumenperlu juga upaya untukmenjaga konsistensinya agar dapat mempertahankan minat beli konsumen untuk seterusnya, yaitu seperti menyusun strategi dan selalu menerimakeluhan apa yang sering dirasakan konsumen dan kemudianmemecahkanpermasalahannya yang ada disekitar lingkungan yang ada. Hal ini dapat menjadi sebuah evaluasi bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa terus menjaga kepuasan konsumen serta keuntungan bagi usaha karena ini merupakan bagian yang `sangat penting dalam menghadapi banyaknya persaingan dalam bisnis terutama maraknya keberadaan *coffee shop* saat ini.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berkontribusi dalam meraih keberhasilan sebuah perusahaan serta dapat mendorong konsumen menjalin hubungan yang baik terhadap sebuah perusahaan. Apabila perusahaan berupaya meraih kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan maka dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen yang datang. Karena kepuasan konsumen merupakan elemen yang penting dan harus dipertanggungjawabkan agar dapat meningkatkan tujuan perusahaan(Ismail et al., 2006). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti diatas, peneliti menemukan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar *coffee shop*. Akibat dari pelayanan yang tidak sesuai standar tersebut maka, terjadinya *complain*dan menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan judul "Kontribusi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di*Fore Coffee*Kota Padang".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif memiliki ciri diantaranya, menguji hipotesis, pengujian secara empirik serta penekanan pada angka-angka yang diukur dan dianalisis melalui metode analisis statistika. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan pada konsumen diFore Coffee kota Padang. Dalam penelitian ini populasi yangdigunakan ialah masyarakat di Kota Padang yang pernah berkunjung ke *Fore Coffee.* Sampel penelitian didalam penelitian ini tergolong cukup banyak, karena itu agar dapat mempermudah melakukan pengumpulan data digunakan teknik *puposive sampling,*yaitu sebuah teknik yang penentuan sampel berdasarkan ketentuan tertentu dari pertimbangannya (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini disebut pertimbangan tertentu ialah kriteria yang telah peneliti tetapkan dalam menentukan sampel pengambilan data. Dalam penelitian ini teknik penumpulan data yang digunakan untun mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket dan kuisoner. Pada instrumen penelitian kuisoner yang berisi butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam memperoleh data penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert sebagai teknik untuk pengambilan dan pengumpulan darta penelitian, skala penelitian ini yang kemudian digunakan dalam mengukur sikap dan pendapat dari responden

saat melengkapi kuisoner yang dibagikan peneliti. Peneliti didalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa dua skala yaitu, skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini digunakan uji teknik analisis regresi linear sederhana.Teknik ini berguna untuk melihat kontribusi variabel bebas yaitu (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu (kepuasan konsumen) dan untuk mengelolah ini nantinya menggunakan bantuan program SPSS dengan versi SPSS 26.0 *for windows.*

HASIL

Responden pada penelitian ini berjumlah 277 konsumen Fore Coffee. Setiap responden terdapat berbagai umur yang berbeda. Pada penelitian ini seluruh responden diberikan dua jenis skala penelitian, yaitu skala Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima aspek dan skala Kepuasan Konsumen yang terdiri dari lima aspek. Secara keseluruhan responden dijabarkan menjadi table berikut :

Tabel 1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	127	44,3%
Perempuan	150	55,7%
Jumlah	277	100 %

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah seluruh responden sebanyak 277 orang, terdiri dari 44,3% responden berjenis kelamin laki – laki dan 55,7% respon berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi data penelitian ini akan disajikan dalam bentuk skor hipotetik dan skor empirik pada penelitian. Skor hipotetik dan skor empiric pada penelitian kali ini didapatkan dari skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini untuk mendapatkan skor hipotetik didapatkan secara manual, sedangkan untuk mencari skor empirik diperoleh dengan bantuan aplikasi *SPSS* 16.0

Tabel 2. Deskripsi Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Kualitas Pelayanan	19	76	47,5	9,5	54	66	60.31	2.38
Kepuasan Konsumen	28	112	70	14	85	99	90.43	2.15

Berdasarkan table nilai mean empirik Kualitas Pelayanan adalah 60.31 sedangkan nilai mean hipotetiknya ialah 47,5. Pada skala Kepuasan Konsumen diketahui nilai mean empiric adalah 90.43 sedangkan nilai mean hipotetiknya ialah 70. Hasil ini telah memperlihatkan bahwa kkontribusi anatara kedua variabel cenderung tinggi. Konsumen pada subjek penelitian ini memiliki kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen memilik beberapa aspek, berikut skor hipotetik dan empirik setiap aspek.

Skala kualitas pelayanan selanjutnya dikategorisasikan kedalam lima kateori yaitu sangat rendah yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3. Kriteria Kategorisasi Skor skala Kuaitas Pelayanan

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
X<M-1,5SD	X<33,35	Sangat Rendah	0	0%
M-1,5SD<X ≤M0,5SD	33,25<X≤42,75	Rendah	0	0%
M-0,5SD<X ≤M+0,5SD	42,75<X≤52,25	Sedang	30	10.8%
M+0,5SD<X ≤M+1,5SD	52,25<X≤61,75	Tinggi	242	87.4%
X>M+1,5SD	X>61,75	Sangat Tinggi	5	1.8%
Total			277	100%

Pada Tabel memperlihatkan kategori pada variabel Kualitas Pelayanan, bahwa mayoritas berada pada kategori tinggi sebanyak 242 responden (87,4%), pada kategori sedang sebanyak 30 responden (10,8%), sangat tinggi 5 responden (1,8%).

Tabel 4. Kriteria Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
X<M-1,5SD	X<49	Sangat Rendah	0	0%
M-1,5SD<X ≤M0,5SD	49<X≤63	Rendah	0	0%
M-0,5SD<X ≤M+0,5SD	63<X≤77	Sedang	0	0%
M+0,5SD<X ≤M+1,5SD	77<X≤91	Tinggi	195	70.4%
X>M+1,5SD	X>91	Sangat Tinggi	82	29.6%
Total			277	100%

Pada Tabel memperlihatkan kategori pada variabel Kepuasan Konsumen, bahwa mayoritas subjek berada pada kategori tinggi, dengan jumlah responden sebanyak 195 orang responden (70,4%) dan kategori tinggi sebanyak 82 orang responden (29,6%). Sehingga dapat

diketahui bahwa penelitian yang memiliki paling banyak responden berada pada kategori tinggi.

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan terhadap antar variabel. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut akan dilampirkan berupa tabel hasil uji analisis regresi linear sederhana :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis	P	R-Square	B	R	F	Sig
Analisis Regresi Linear Sederhana	0.000	0,055	0,212	0,235	16,055	000

Hasil uji hipotesis diketahui signifikan dari regresi dengan nilai F sebesar 16,055 dan nilai p sebesar 0,000. Nilai p dapat menunjukkan <0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X) berkontribusi terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian dapat diterima (Ha). Nilai korelasi yang/hubungan (R) yaitu sebesar 0,235, R-Square 0,055 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 5,5%.

PEMBAHASAN

Penelitian in bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kontribusi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffe kota Padang. Hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapat yaitu nilai F yaitu 16,055 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat dikatakan berpatisipasi atau adanya kontribusi variabel bebas kualitas pelayanan(X) terhadap vairabel terikat kepuasan konsumen (Y). Pada nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,235. Dari hasil data tersebut dapat diketahui koefesien determinasi (R square) sebesar 0,055 yang dapat diartikan bahsa kontribusi diantara pengaruh variabel babas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikan (kepuasan konsumen) yaitu sebesar 5,5%. Pada penelitian ini menunjukan terdapat kontribusi yang positif dengan nilai sumbangan yang kecil diantara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen *Fore Coffee* kota Padang.

Kepuasan merupakan ungkapan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah adanya perbandingan hasil kinerja dari suatu produk terhadap harapan yang diyakini

dan diingkan tersebut (Kotler dan Keller , 2009). Kepuasan dapat diperoleh apabila keinginan dari seseorang telah memenuhi standar ekspetasinya.

Menurut Rojihand (2022) Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukakan evaluasi terhadap pengalaman pasca pembelian tersebut. Terdapat dua konsep umum mengensi kepuasan konsumen berupa kepuasan konsumen terbadap transaksi (tingkat individu) dan kepuasan kumulatif (keseluruhann pengalaman konsumsi konsumen), Kepuassu konsumen terhadap transaksi yang spesifik yang dapat mencakup kepuasan konsumen terhadap setiap transaksi yang dipakukan sedangkan kepuasan konsumen kumulatif memcakup keselurahan tingkatan berdasarkan pertemuan dak pengalaman konsumen.

Pada penelitian ini melihat kontribusi antara kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menurut Hermawan (2018) merupakan sebuah rangkaian dari suatu produksi atau pelayanan yang mampu memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. sejauh apa ekspetasi konsumen terpenuhi dan apakah pelayanan yang baik tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut diurai dan dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Menurut pendapat lain dari Lupiyoadi (2013) ia mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu kegiatan yang ditujukan mampu untuk memberi kepuasan terhadap konsumen.

Secara keseleruhan, pada penelitian ini dengan kategorisasi skala kualitas pelayanan berada di tingkatan tinggi, yaitu dengan jumlah 87,4% dengan didukung aspek dari skala tersebut yang berada di tingkatan tinggi. Sedangkan pada skala kepuasan konsumen didapatkan hasil berada di kategori tinggi dengan jumlah 70,4% dengan kategori aspek yang berada di tingkatan tinggi. Tingkat yang tinggi ini dapat dikatakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah diperoleh dengan baik sesuai harapan mereka.

Hasil dari deskritif data tersebut memiliki nilai yang dominan tinggi dan secara tidak langsung memunjukan adanya kontribusi diantara kualitas pelayanan berupa harapan, keinginan dari konsumen untuk memperoleh kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 2012) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diupayakan dan berpusat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa teori yang dipaparkan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini juga

didukung oleh beberapa pendapat dan teori yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada teori diatas dari pendapat ahli yang dikemukakan, dapat disimpulkan jika semakin tinggi dan baik tingkatan suatu kualitas pelayaan yang diberi kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, begitu sebaliknya. Sehingga dari beberapa pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat kontribusi yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayaan dan variabel kepuasan konsumen Fore Coffe Kota Padang.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* kota Padang sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan yang telah dilakukan pada konsumen dengan kriteria pernah datang dan berkunjung ke *Fore Coffee* didapatkan hasil berada pada kategori cenderung tinggi. ; Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen yang dilakukan pada konsumen dengan kriteria yang pernah datang dan berkunjung ke *Fore Coffe* kota Padang berada pada kategori cenderung tinggi. ;Adanya kontribusi yang positif antara kualitas pelayanan terhaap kepuasn konsumen *Fore Coffee* kota Padang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan beberapa saran berikut: Bagi Subjek Penelitian, penelitian yang telah dilakukan untuk melihat kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffe* kota Padang berada pada kategori cenderung tinggi serta dapat diharapkan agar subjek dapat tetap memberi masukan dan saran terhadap c*offe shop* guna agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan di *fore coffee* serta agar subjek dapat merekomendasikan dan memberi pengalaman ke subjek lainnya tentang pengalaman kepuasan yang subjek peroleh. ;Bagi Peneliti Selanjutnya, pada penelitian selanjutnya apabila akan melakukan penelitian yang sama terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, penelitian ini dapat dijadikan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2011). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). JAB: Jurnal Administrasi Bisnis, 51(2), 1-7.

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(1), 21–30. https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458

Cnn Indonesia (2022). 5 Negara Penghasil Kopi Terbesar Di Dunia. Https://Www.Cnnindonesia.Com/Gaya-Hidup/20221001003239-269-854948/5-Negara-Penghasil-Kopi-Terbesar-Di-Dunia-Indonesia-Peringkat-Berapa/Amp.

Diwangkoro, E. (2017). Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, *6*(2), 1–8.

Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(23), 123–129. http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/13.pdf

Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfiyyÃT*, *13*(1), 188–204.

Hazimullah, R. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunna platform marketplace shopee. Skripsi. Fakuras PSikologi Universitas Negeri Padang.

Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*, *21*(7), 738–756. https://doi.org/10.1108/02686900610680521

Lupiyoadi, R (2013). Manajemen Pemasaran JAsa. Jakarta : Salemba Empat

Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(2), 368–379. https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48

Parasuraman, A. Zeithaml & Berry. (1998). Servqual: a multiple item scalefor measuring consumer perception of sevice quality. *Journal ofretailing,* 64(1), 30-49. Retrieved from

Pugh, Sd (2001), "Layanan Dengan Senyuman: Penularan Emosi Dalam Pertemuan Layanan", Academy Of Management Journal, Vol. 44 No.5, Hlm.1018-27.

Qhodri, M. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pakaian Second Hand Pada Remaja Dikota Bukittinggi. (Skripsi Tidak Dipublikasi). Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan Dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, *4*(1), 63–73. https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782

Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *14*(01), 23–30. https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15

Sugiarto, Endar. 2003. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Selvi & Lestari Ningrum (2020) Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi(Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta) : Jurnal Ilmiah Volume 14 Nomor 1 Januari 2020 : 23 – 30.

Suminar , Ari C., Sri Tjondro Winarno Dan Eko Nurhadi (2021) Pengaruh Strategi Inovasi Startup Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen. Jawa Timur : Journal Of Food System And Agribusiness Vol. 5 (1): 48-53.

Winarno, S. tjondro winarno, Cahyono Suminar, A., & Nurhadi, E. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Startup (Futuristik, Ramah Lingkungan, Dan Keunggulan Kualitas) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Food System and Agribusiness*, *5*(1), 48–53. https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1962

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal, 2(1). Https://Doi.Org/10.15294/Maj.V2i1.1408.

Zeithaml., Valerie. A., Leonard., Berry., & Parasuraman. (1996). The Behavior Consequences Of Service Quality, Journal Marketing, 60, 31- 46. Retrieved FromHttps://Www.Researchgate.Net/Profile/Valarie-Zeithaml2/Publication/329258469 .