

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY*) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN COUVEE YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**RINA**

**2118 30115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YKPN**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE,*  
*RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY*)  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN COUVEE DI  
YOGYAKARTA**

**RINA**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

Jalan seturan yogyakarta 55281

E-mail: [Rinaarn11@gmail.com](mailto:Rinaarn11@gmail.com)

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY*) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN COUVEE YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RINA**

**No Induk Mahasiswa: 211830115**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 18 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

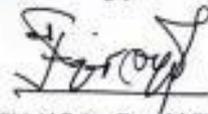
#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Penguji



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 18 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on customer satisfaction Couvee. This study uses primary data, primary data obtained from answers to a series of statements in the form of a questionnaire to Couvee consumers totaling 180 respondents. The sample in this study was determined by Non Probability Sampling and Purposive Sampling with the criteria of patients who had visited Couvee. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that Tangible individually (partial) tangible variable has a significant positive effect on Couvee customer satisfaction, individual reliability (partial) reliability variable has a significant positive effect on Couvee customer satisfaction, Responsiveness individually (partial) responsiveness variable has a significant positive effect on Couvee customer satisfaction, Assurance individually (partial) assurance variable has a significant positive effect on Couvee customer satisfaction, Empathy individually (partial) empathy variable has a significant positive effect on Couvee customer satisfaction.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup zaman sekarang semakin menuju ke arah *modern* terkhusus pada konsep bisnis pemasaran di bidang kuliner. Bidang kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia terutama pada bidang minuman seperti kopi. Usaha bisnis kedai kopi mengalami pertumbuhan yang cukup besar dari usaha kecil, menengah, hingga menjadi perusahaan besar. Pada masyarakat di kota-kota besar pola hidup konsumtif sangat bervariasi, salah satunya dengan minum kopi. Istilah “ngopi” disematkan kepada orang-orang yang sedang santai dan menikmati kopi bersama teman-teman, ataupun disaat lagi mengerjakan tugas (Saniah et al., 2020). Minum kopi tidak hanya lagi menjadi minuman peneman sore bersama keluarga, tetapi juga sudah menjadi *trend* tersendiri, bahkan ada pula yang menjadikan minum kopi sebagai hobby dan membuat grup/komunitas pecinta kopi.

Cafe Couvee merupakan Cafe yang berdiri pada bulan april tahun 2017 dan didirikan oleh seorang entrepreneur muda dari Yogyakarta yang bernama Patrick. Cafe Couvee yang bertempat di Jalan Kaliurang, km. 5,5 Yogyakarta. Cafe Couvee merupakan cafe unik yang beda dari cafe-cafe lainnya, cafe yang memiliki konsep unik dengan desain tempat yang sangat minimalis dan memiliki tempat yang sangat strategis di daerah Yogyakarta. Lokasi yang berada di tengah kota dan dekat dengan berbagai universitas di Yogyakarta membuat sebagian besar pelanggan dari cafe Couvee adalah seorang mahasiswa dan kalangan anak muda. Hal terpenting menarik pelanggan ialah melalui kepuasan sekarang ini. Kualitas layanan baik mampu menimbulkan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal lain yang membuat pelanggan untuk memilih cafe Couvee adalah fasilitas yang lengkap dan nyaman, kualitas kopi yang terjaga agar produknya berkualitas dan alat kopi yang canggih untuk menjaga kualitas kopi tetap baik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Melihat peminat dalam minum kopi semakin besar, apalagi dengan banyak munculnya komunitas-komunitas pecinta kopi, maka berkembang juga ide dalam bidang usaha bisnis kopi. Persaingan bisnis yang ketat dalam hal untuk mendapatkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen, maka banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk memberikan kualitas kopi yang baik, merek yang mudah dikenal, dan terkhusus dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Setiap *coffee shop* harus mampu bersaing untuk dapat bertahan dalam persaingan yang sejenis ini. Maka dari itu kualitas pelayanan yang menjadi pembeda bagi setiap *coffee shop* dalam bersaing dan mempertahankan pelanggannya.

Proses pelayanan melibatkan dua aspek yaitu proses pelayanan (pelayan) dan konsumen (objek layanan). Konsumen ialah masyarakat yang memperoleh dari suatu cara dilaksanakan manajemen atau penyedia layanan, dapat diartikan bahwa peningkatan mutu pelayanan yang baik tidak hanya datang dari Couvee, tetapi juga harus memperhatikan dari aspek konsumen. Pihak Couvee harus mengetahui keinginan dari setiap pasien dan diberikannya pelayanan berkualitas kepada konsumen harus benar-benar diperhatikan dan dipertimbangkan.

Hal itu dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan waktu jangka panjang. Kualitas pelayanan ialah cara penyampain baik agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono & Fandy, 2015). Lima Ukuran ServQual untuk menunjukkan kualitas layanan menurut Gronroos. Lima dimensi ini mewakili pendapat pelanggan tentang dimensi tertentu layanan.

1. Berwujud (*Tangible*), perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaan pihak eksternal baik secara fisik maupun berwujud.
2. Keandalan (*Reliability*), perusahaan memiliki kemampuan guna memberi jasa sesuai komitmen entitas, pelayanan perusahaan terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dalam melakukan tindakan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kemampuan respon (*Responsiveness*), kemampuan penyedia layanan dalam memberikan bantuan dan kemampuan memberikan layanan yang cepat dan akurat dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), kemampuan pekerja perusahaan guna membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada perusahaan meliputi jaminan yang meliputi pengetahuan karyawan.
5. Empati (*Empathy*), kemampuan dalam memahami keinginan dan kesulitan setiap pelanggan, pelayanan yang diberikan dapat memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membedakan dengan pelanggan yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tujuan organisasi dalam memenuhi suatu tingkat kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa kualitas layanan bisa dilalui Service Quality diantaranya *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Kualitas pelayanan tinggi dapat mendorong konsumen menjalin hubungan menguntungkan antar perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi untuk terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Perusahaan merealisasikan layanan yang dapat diterima dan dirasakan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan memiliki kualitas layanan yang tinggi. Pelayanan yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak yang baik juga kepada pelanggan dan calon pelanggannya, karena pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di masyarakat.

## LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan serta harapan dari konsumen yang tidak jauh berbeda dari yang diharapkan. (Tjiptono & Fandy, 2015). Kepuasan konsumen juga merupakan suatu perasaan baik senang maupun kecewa dari hasil yang diberikan suatu pelayanan (Tjiptono & Fandy, 2015). Kepuasan yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa (Oliver &

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Riscrd, 1997). Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator berikut:

1. Tidak ada keluhan konsumen.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Memberikan pendapat yang positif.
4. Berminat untuk kembali atau membeli lagi.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, komponen pemilihan kepuasan pelanggan dengan 4 langkah berikut:

1. Tentukan dimensi kunci dari kepuasan pelanggan
2. Pelanggan diharuskan untuk menilai layanan perusahaan berdasarkan item tertentu seperti keramahan staf dan kecepatan melayani pelanggan.
3. Minta pelanggan untuk menilai layanan pesaing dengan produk yang sama
4. Konsumen diminta mengidentifikasi dimensi yang mungkin berdampak pada penilaian kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas yakni sesuatu yang perlu dicermati oleh industri yang nantinya akan menjadi energi daya tarik untuk pelanggan serta mengalami suasana persaingan yang sangat kompetitif. Industri yang mempunyai kualitas yang baik, kualitas mengacu pada hal-hal yang bisa memuaskan kepuasan konsumen terhadap benda ataupun jasa tersebut. Kualitas ialah aspek utama yang memastikan kinerja industri, produk atau jasa yang wajib disediakan sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan sesuatu keberhasilan kinerja sesuatu industri.

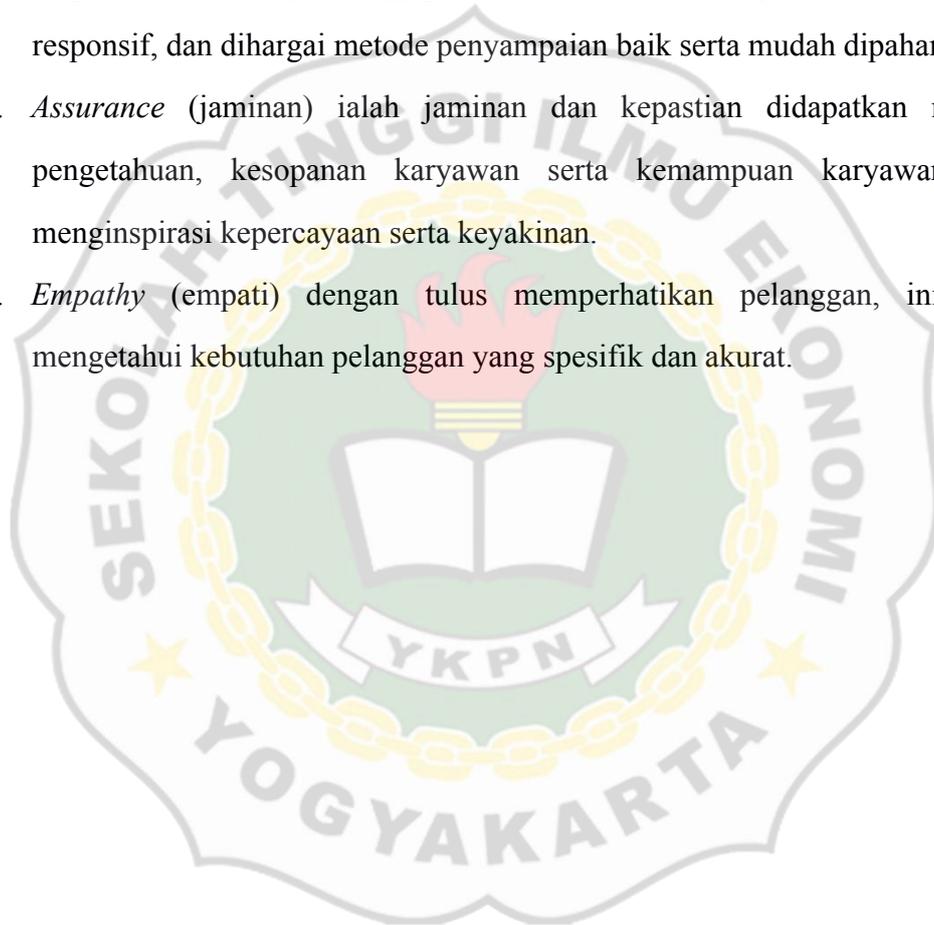
Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam kemajuan sebuah perusahaan, karena sebuah pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga terhadap konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan sesuai dengan ekspektasinya. Menurut (Tjiptono, 2012) terdapat 5 dimensi generik yang dipakai oleh konsumen sebagai kriteria dalam menilai dan mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan:

1. *Tangible* (bukti langsung) hal ini dapat dilihat dari tampilan gedung, fasilitas, peralatan teknologi pendukung, dan penampilan karyawan yang merupakan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bukti nyata dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk terbaik kepada pelanggan.

2. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan akan kecepatan, ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, dan belas kasih.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah merealisasikan pelayanan baik serta responsif, dan dihargai metode penyampaian baik serta mudah dipahami.
4. *Assurance* (jaminan) ialah jaminan dan kepastian didapatkan meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan guna menginspirasi kepercayaan serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati) dengan tulus memperhatikan pelanggan, ini untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang spesifik dan akurat.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Hubungan *Tangible* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan**

Hubungan *tangible* dan kepuasan pelanggan merupakan bukti yang kepuasan pelanggan dipengaruhi dipengaruhi secara positif . persepsi pelanggan yang baik tentang bukti fisik (nyata) perusahaan berkembang dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Bukti langsung yang dapat diterima pelanggan Couvee dapat ditemukan pada fasilitas fisik berupa tempat parkir pelanggan, ruang pelanggan cafe, toilet, bar kopi, penampilan barista, kedisiplinan pegawai dalam pemberian pelayanan, sistem pelayanan dan penggunaan teknologi.

H1: *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Couvee.

## **Hubungan *Reliability* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kehandalan dan kepuasan pelanggan adalah kemampuan memiliki pengaruh positif serta penting dengan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) perusahaan meningkatkan kepuasan pasien. Couvee memiliki kehandalan dalam pelayanan yang dijanjikan tepat sesuai dengan keinginan klien, memiliki pelayan yang ahli dibidangnya agar pelayanan yang diberikan maksimal dan pelayanan dilakukan tepat waktu sesuai dengan keahlian barista dalam membuat pesanan dari pelanggan Couvee.

H2: *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Couvee.

## **Hubungan *Responsivess* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap relasional (reaktivitas) melalui kepuasan pelanggan, keandalan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa senang dengan respon perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap peduli yang ditunjukkan karyawan saat memberikan pelayanan pelanggan merupakan respon yang baik terhadap kritikan dan keinginan yang diberikan pelanggan. Couvee mengutamakan pelayanan yang tanggap kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas dengan hasil pelayanannya. Karyawan juga diberikan pelatihan dan juga informasi agar mereka dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan tanggap dan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat dan baik, serta menanggapi keluhan pelanggan.

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Couvee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Hubungan Assurance (X4) dengan Kepuasan Pelanggan**

Hubungan Assurance (jaminan) dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Persepsi klien yang baik terhadap assurance (jaminan) perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Jika kita cermati lebih mendalam tentang layanan jaminan Couvee, bisa dilihat bahwa pelayan bertanggung jawab atas kegagalan layanan, karyawan bersifat ramah dan sopan dalam memberikan layanan, pelatihan mekanik disetiap bidang yang tekuni oleh karyawan agar sanggup menyelesaikan pekerjaannya sesuai waktu yang dijanjikan.

H4: Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Couvee.

## **Hubungan Empathy (X5) dengan Kepuasan Pelanggan**

Persepsi pelanggan yang baik terhadap empati perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Couvee memberikan bantuan atas apa yang dibutuhkan pelanggan melalui karyawannya, karyawan memberikan informasi harga dan cara mendapatkan potongan harga dari perusahaan kepada pelanggan, karyawan memberikan ucapan terima kasih kepada pelanggan saat akan pulang karena telah mempercayakan keinginannya yang telah diberikan oleh karyawan.

H5 : Empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Couvee.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Variabel bebas menurut (Sugiyono, 2013) ialah komponen yang mampu mempengaruhi variabel terikat. Variabel independennya adalah kualitas layanan meliputi dimensi *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>) dan *Empathy* (X<sub>5</sub>). Dimensi kualitas pelayanan mampu diukur berdasarkan indikator berikut ini (Tjiptono & Fandy, 2015),

#### *1. Tangible*

- a) Kemudahan pelanggan pada proses pelayanan
- b) Pemakaian alat bantu dalam pelayanan.
- c) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- d) Kenyamanan tempat, parkir.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

e) Kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan.

## 2. *Reliability*

a) Kecermatan dalam melayani pelanggan.

b) Standar pelayanan yang mudah diterima pelanggan.

c) Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

## 3. *Responsiveness*

a) Melakukan pelayanan dengan respon yang baik kepada pelanggan.

b) Melakukan pelayanan cepat, cermat dan tanggap.

c) Melakukan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

d) Menangani keluhan pelanggan dengan respon yang baik.

## 4. *Assurance*

a) Memberikan jaminan waktu yang tepat dalam melakukan pelayanan.

b) Memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

c) Memberikan jaminan legalitas kepada pelanggan.

## 5. *Empathy*

a) Melakukan pelayanan dengan sopan santun.

b) Menghargai setiap pelanggan.

c) Mengutamakan kepentingan atau keperluan pelanggan.

### **Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

*Dependent variabel* menurut (Nanang, 2015) variabel terikat atau *dependent* merupakan variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel independen ialah kepuasan konsumen pada Couvee, Yogyakarta.

Menurut (Philip, 2005) dimensi kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator, yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan serta saran pelanggan, perusahaan memberi konsumen kesempatan guna memberikan saran, keluhan serta komentar terhadap perusahaan.
2. Sistem survei reputasi perusahaan, melakukan kegiatan survei melalui berbagai media, panggilan telepon, posting atau wawancara.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Sistem analisis konsumen, mencari tahu pelanggan yang telah pindah serta berganti pemasok, agar diketahui alasan mereka memilih perusahaan lain.

## **Jenis dan Sumber Data**

### **Jenis Data**

Data dipakai ialah sebagai berikut:

1. Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) ialah angka dan data dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui alat pengukur dengan jawaban berupa rangkaian pertanyaan yang berbobot.
2. Metode kuantitatif ialah teknik secara ilmiah seperti pengalaman, objektivitas, sistem, dan nalar. Metode ini juga bisa disebut metode penemuan karena dikembangkan dalam berbagai ilmu baru.
3. Data kualitatif menurut (Sugiyono, 2013) penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mempelajari fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara singkat juga dapat dipahami bahwa penelitian lebih tepat digunakan apabila mempertimbangkan kondisi atau keadaan subjek penelitian..

### **Sumber Data Menurut**

Menurut (Sugiyono, 2014) sumber data di bagi menjadi dua, yaitu primer serta sekunder.

- a. Data primer Menurut data primer ialah menyediakan langsung ke pengumpul. Data diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan langsung kepada Couve Yogyakarta.
- b. Data sekunder Menurut ialah sumber data tidak diberikan langsung oleh pengumpul. Data sekunder diperoleh literatur, penelitian terdahulu, bahan pustaka, artikel dan jurnal.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi ialah sekelompok subyek atau obyek penelitian yang mempunyai karakteristik khusus dan telah dikukuhkan oleh para peneliti sesuai dengan penelitiannya yang dapat menghasilkan kesimpulan (Algifari, 2013). Populasi yang terdapat pada penelitian ini ialah para konsumen Couve di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik dalam penentuan sampel dengan menggunakan parameter khusus (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Couve Yogyakarta.

## **Metode Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2014) kuesioner ialah teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui pemberian sekumpulan pernyataan tertulis bagi responden guna dijawab. Kuesioner yang ialah pertanyaan dan pernyataan yang mencakup variabel-variabel kepuasan pelanggan dalam bentuk pilihan ganda. Peneliti dalam menjawab penilaian skala variabel yang diteliti dengan cara menilai jawaban respon berikut ini:

1. Sangat setuju (SS) : diberikan skor 5
2. Setuju (S) : diberikan skor 4
3. Kurang setuju (KS) : diberikan skor 3
4. Tidak setuju (TS) : diberikan skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberikan skor 1

## **Analisis Data**

Pada sub menganalisis hasil yang diskusikan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Couvee. Data dalam memakai data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 180 pelanggan. Data yang didapatkan dari kuesioner kemudian dikembalikan kepada peneliti dan digunakan untuk dianalisis menggunakan program *SPSS Statistics 26*.

## **Karakteristik Responden**

### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dibawah:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	83	46%
Perempuan	97	64%
Total	180	100%

Berdasarkan tabel menunjukkan responden terbesar berjenis kelamin perempuan ialah 97 orang dan persentasenya 64%.

Usia

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan dibawah:

Tabel 4. 2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Prosentase
≤ 10 tahun	0	0%
11-20	31	17%
21-35	94	52%
≥ 35	55	31%
Total	180	100%

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui valid atau tidak validnya instrumen. Kuisisioner ialah instrumen digunakan pada penelitian ini. (Ghozali, 2018) mengemukakan uji validitas dipakai guna menentukan sah atau tidak sahnya kuisisioner. Pengujian memakai dua lajur dengan taraf signifikansi 0,05. Dalam pengolahan data untuk mendapatkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 26*.

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, dan dinyatakan efektif.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau soal tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, dan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 3**

## Hasil Uji Validitas Tangible

Indikator X1	R hitung	R tabel	Validitas
Pertanyaan 1	0,374	0,146	Valid
Pertanyaan 2	0,423	0,146	Valid
Pertanyaan 3	0,386	0,146	Valid
Pertanyaan 4	0,503	0,146	Valid
Pertanyaan 5	0,596	0,146	Valid
Pertanyaan 6	0,365	0,146	Valid
Pertanyaan 7	0,411	0,146	Valid
Pertanyaan 8	0,552	0,146	Valid
Pertanyaan 9	0,307	0,146	Valid
Pertanyaan 10	0,264	0,146	Valid

Keterangan:

Menyatakan R hitung pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 berkisar antara 0.264-0.596 , artinya pertanyaan atau indikator dari X1 dinyatakan valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 4

## Hasil Uji Validitas Reliability

Indikator X2	R hitung	R tabel	Validitas
Pertanyaan 1	0,754	0,146	Valid
Pertanyaan 2	0,825	0,146	Valid
Pertanyaan 3	0,781	0,146	Valid
Pertanyaan 4	0,756	0,146	Valid
Pertanyaan 5	0,661	0,146	Valid
Pertanyaan 6	0,655	0,146	Valid
Pertanyaan 7	0,772	0,146	Valid
Pertanyaan 8	0,759	0,146	Valid
Pertanyaan 9	0,634	0,146	Valid
Pertanyaan 10	0,706	0,146	Valid

Keterangan:

Menyatakan R hitung pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 berkisar antara 0.634-0.825 , artinya pertanyaan atau indikator dari X2 dinyatakan valid.

Tabel 4. 5

## Hasil Uji Validitas Responsiveness

Indikator X3	R hitung	R tabel	Validitas
Pertanyaan 1	0,393	0,146	Valid
Pertanyaan 2	0,465	0,146	Valid
Pertanyaan 3	0,466	0,146	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pertanyaan 4	0,503	0,146	Valid
Pertanyaan 5	0,602	0,146	Valid
Pertanyaan 6	0,444	0,146	Valid
Pertanyaan 7	0,494	0,146	Valid
Pertanyaan 8	0,447	0,146	Valid
Pertanyaan 9	0,558	0,146	Valid
Pertanyaan 10	0,442	0,146	Valid

Keterangan:

Menyatakan R hitung pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 berkisar antara 0.393-0.602 , artinya pertanyaan atau indikator dari X3 dinyatakan valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 6

## Hasil Uji Validitas Assurance

Indikator X4	R hitung	R tabel	Validitas
Pertanyaan 1	0,362	0,146	Valid
Pertanyaan 2	0,633	0,146	Valid
Pertanyaan 3	0,634	0,146	Valid
Pertanyaan 4	0,504	0,146	Valid
Pertanyaan 5	0,446	0,146	Valid
Pertanyaan 6	0,667	0,146	Valid
Pertanyaan 7	0,586	0,146	Valid
Pertanyaan 8	0,530	0,146	Valid
Pertanyaan 9	0,554	0,146	Valid
Pertanyaan 10	0,510	0,146	Valid

Keterangan:

Menyatakan R hitung pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 berkisar antara 0.362-0.667 , artinya pertanyaan atau indikator dari X4 dinyatakan valid.

Tabel 4. 7

## Hasil Uji Validitas Empathy

Indikator X5	R hitung	R tabel	Validitas
Pertanyaan 1	0,786	0,146	Valid
Pertanyaan 2	0,753	0,146	Valid
Pertanyaan 3	0,787	0,146	Valid
Pertanyaan 4	0,808	0,146	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pertanyaan 5	0,772	0,146	Valid
Pertanyaan 6	0,800	0,146	Valid
Pertanyaan 7	0,790	0,146	Valid
Pertanyaan 8	0,767	0,146	Valid
Pertanyaan 9	0,785	0,146	Valid
Pertanyaan 10	0,769	0,146	Valid

Keterangan:

Menyatakan R hitung pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 berkisar antara 0.753-0.808 , artinya pertanyaan atau indikator dari X5 dinyatakan valid.

**Tabel 4. 8**

## **Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator Y</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Validitas</b>
Pertanyaan 1	0,437	0,146	Valid
Pertanyaan 2	0,496	0,146	Valid
Pertanyaan 3	0,368	0,146	Valid
Pertanyaan 4	0,406	0,146	Valid
Pertanyaan 5	0,505	0,146	Valid
Pertanyaan 6	0,394	0,146	Valid
Pertanyaan 7	0,497	0,146	Valid
Pertanyaan 8	0,512	0,146	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pertanyaan 9	0,388	0,146	Valid
Pertanyaan 10	0,399	0,146	Valid

Keterangan:

Menyatakan R hitung pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 10 berkisar antara 0.368-0.512 , artinya pertanyaan atau indikator dari Y dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas dirancang guna pengukuran angket sebagai variabel indikator. Pengujian reliabilitas memakai program *SPSS Statistic 26* untuk menghitung setiap itemnya. Item dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria:

- Cronbach's alpha* > 0,9 dapat dikatakan reliabilitasnya sangat tinggi.
- Cronbach's alpha* antara 0,7 hingga 0,9 dapat dikatakan reliabilitasnya tinggi.
- Cronbach's alpha* 0,5 hingga 0,7 dapat dikatakan reliabilitasnya cukup tinggi.
- Cronbach's alpha* < 0,5 dapat dikatakan reliabilitasnya sangat rendah.

Dapat dilihat dari kriteria diatas, item pernyataan dapat dipercaya jika *Cronbach's alpha* diatas nilai 0,5. Apabila nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,5 dapat dikatakan item pernyataan tidak konsisten.

Tabel 4. 9

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Reliabilitas	Keterangan
X1	0,500	0,5	Reliabel	Tinggi
X2	0,902	0,5	Reliabel	Sangat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

				Tinggi
X3	0,632	0,5	Reliabel	Cukup tinggi
X4	0,732	0,5	Reliabel	Cukup Tinggi
X5	0,929	0,5	Reliabel	Sangat tinggi
Y	0,528	0,5	Reliabel	Tinggi

Dari hasil dinyatakan *Cronbacha* variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) *empathy* (X5)  $> 0,6$ , nilainya berkisar antara 0.500-0.929. Hasil dari uji reliabilitas ini menunjukkan seluruh variabel dalam kuisioner konsisten dari waktu ke waktu.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Ghozali (2016) mengatakan pengujian normalitas ialah awalan harus dilaksanakan untuk menguji variabel bebas serta terikat berdistribusi normal maupun mendekati. Pada uji ini, terdistribusi normal jika signifikan  $> 0,05$ . Untuk mendapatkan hasil perhitungannya menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 26*.

Tabel 4. 10

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80580148
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.070
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.513 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Didapatkan hasil bahwa nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi, maka keputusan ujinya gagal tolak  $H_0$ . Kesimpulannya, residual hasil regresi berdistribusi normal atau dalam kata lain hasil ujinya signifikan.

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) model regresi dengan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini guna mengetahui terdapat atau tidaknya uji multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada umumnya  $VIF > 5$ , sehingga variabel tersebut mempunyai persoalan. Penelitian ini untuk memperoleh hasil perhitungannya menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 26*.

Tabel 4. 11

## Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.388	1.405		3.122	.002		
	Tangible	.173	.014	.312	12.747	.000	.912	
	Reliability	.194	.007	.689	28.398	.000	.928	
	Responsiveness	.186	.019	.235	9.900	.000	.970	
	Assurance	.187	.019	.231	9.767	.000	.976	
	Empathy	.187	.010	.435	18.531	.000	.991	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh nilai *tolerance* dari lima variabel independen memiliki nilai yang lebih dari 0,10 (*tolerance* > 0,10). Selain itu, kelima variabel tersebut juga memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (*VIF* < 10).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterogenitas adalah guna menguji varians yang tidak sama dalam residual dari pengamat ke pengamat lainnya melalui model regresi (Ghozali, 2018). Uji Park digunakan dalam pengujian ini, yang meregresi residual (*Lnei2*) variabel independen. Standar pengujiannya:

1. Jika  $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , berarti terdapat heteroskedastisitas.

Untuk memperoleh hasil perhitungan digunakan bantuan program *SPSS Statistics 26*.

Tabel 4. 12

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.596	.702		.850	.397
	Tangible	-.001	.007	-.012	-.158	.875
	Reliability	-.001	.003	-.017	-.221	.825
	Responsiveness	.007	.009	.057	.749	.455
	Assurance	.000	.010	-.002	-.020	.984
	Empathy	-.004	.005	-.053	-.705	.482

a. Dependent Variable: Absolut Residual

### Keterangan:

Hasil pengujian uji park dapat dilihat pada tabel 4.11 di atas. Besar nilai t hitung dapat dilihat pada output SPSS pada Tabel X dibawah. Variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) memiliki nilai t hitung yang berada pada rentang  $-t$  tabel hingga  $t$  tabel. Maka pengujian heterokedastisitas dari kelima variabel independen menghasilkan keputusan gagal tolak  $H_0$ . Kesimpulannya, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada hasil regresi atau dalam kata lain hasilnya signifikan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2003) uji regresi linier berganda ialah regresi dengan 1 variabel terikat serta dua maupun lebih variabel bebas. Jika jumlah variabel independen lebih besar dari 2 variabel, multikolinearitas akan digunakan. Berikut hasil pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli dengan perhitungan analisis regresi linier berganda memakai aplikasi *SPSS Statistics 26*.

Tabel 4. 13

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.388	1.405		3.122	.002		
	Tangible	.173	.014	.312	12.747	.000	.912	1.096
	Reliability	.194	.007	.689	28.398	.000	.928	1.077
	Responsiveness	.186	.019	.235	9.900	.000	.970	1.030
	Assurance	.187	.019	.231	9.767	.000	.976	1.025
	Empathy	.187	.010	.435	18.531	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Keterangan:

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas.

Persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = 4,388 + 0,173 X_1 + 0,194 X_2 + 0,186 X_3 + 0,187 X_4 + 0,187 X_5 + e$$

### Uji F

Menurut (Ghozali, 2018), uji tersebut ialah ukur keakuratan fungsi regresi sampel ketika secara statistik mengestimasi nilai sebenarnya dari variabel dependen, di mana  $\alpha = 0,05$ . Standar uji F ialah:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

Tabel 4. 14

## Hasil Uji Nilai F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.967	5	221.193	331.140	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.228	174	.668		
	Total	1222.194	179			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

Keterangan:

Dinyatakan bahwa nilai sig. yang dihasilkan 0,000 dimana nilai tersebut > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Couvee.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai guna pengukuran kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas.  $R^2$  dipakai karena mampu mendeskripsikan keunggulan keunggulan model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol serta satu.

- Nilai  $R^2$  yang kecil diartikan kemampuan bebas saat menerangkan perubahan variabel terikat sangat terbatas.
- Nilai yang mendekati 1 menerangkan *independent variable* menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 15

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.905	.902	.817

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Keterangan:

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi. Didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,902. Artinya, besar kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan keragaman variabel Y sebesar 90,2%. Nilai ini mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji T

Membandingkan t hitung dengan t tabel maka dilakukan uji T guna menilai apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y), untuk memperoleh hasil perhitungannya menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 26*.

Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

Tabel 4. 16

Hasil Pengujian variabel *tangible reliability, responsiveness, assurance, empathy*

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.388	1.405		3.122	.002		
	Tangible	.173	.014	.312	12.747	.000	.912	1.096
	Reliability	.194	.007	.689	28.398	.000	.928	1.077
	Responsiveness	.186	.019	.235	9.900	.000	.970	1.030
	Assurance	.187	.019	.231	9.767	.000	.976	1.025
	Empathy	.187	.010	.435	18.531	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Keterangan:

- Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa yaitu variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *tangible* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak H0. Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
- Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H2) menyatakan bahwa yaitu variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *reliability* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak H0. Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
- Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H3) menyatakan bahwa yaitu variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *responsiveness* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak  $H_0$ . Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

- d. Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif ( $H_4$ ) menyatakan bahwa yaitu variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *assurance* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak  $H_0$ . Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
- e. Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif ( $H_5$ ) menyatakan bahwa yaitu variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *emphaty* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak  $H_0$ . Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

## **Pembahasan Hasil Uji**

### ***Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa yaitu variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *tangible* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak  $H_0$ . Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

### ***Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H2) menyatakan bahwa yaitu variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *reliability* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak H0. Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

## **Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H3) menyatakan bahwa yaitu variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *responsiveness* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak H0. Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

## **Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H4) menyatakan bahwa yaitu variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *assurance* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak H0. Kesimpulannya, hasil uji ini signifikan, secara individu (parsial) variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

## **Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Hipotesis alternatif (H5) menyatakan bahwa yaitu variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*. Nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel *emphaty* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka keputusan ujinya tolak H0. Kesimpulannya, hasil uji ini

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan, secara individu (parsial) variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

## **Simpulan Penelitian**

Penelitian ini secara keseluruhan memberikan kesimpulan bahwa:

1. *Tangible* secara individu (parsial) variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
2. *Reliability* secara individu (parsial) variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
3. *Responsiveness* secara individu (parsial) variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
4. *Assurance* secara individu (parsial) variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.
5. *Empathy* secara individu (parsial) variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Couvee*.

## **Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Proses membuat serta menyelesaikan, ada beberapa keterbatasan dan hambatan yang dihadapi peneliti dan diharapkan tidak ditemui oleh penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa keterbatasan dan hambatan yang dihadapi peneliti dalam proses penelitian ini:

1. Penelitian ini terbatas pada sampel atau responden yang menjadi pasien di Cafe Couvee dan di masa pandemi seperti ini ada keterbatasan dalam penyebaran kuisioner karena protokol kesehatan yang diberlakukan di Cafe Couvee.
2. Keterbatasan penelitian ini ialah objek yang kurang luas, dilakukan di Cafe Couvee, mungkin dapat dilakukan penelitian dengan objek yang lebih luas dan memudahkan untuk mendapatkan data dan objek penelitian menyeluruh.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain dalam penelitiannya yang berpengaruh bagi kepuasan pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Chanotakis I E, & C, L. (2009). Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In The Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19(22), 229–242.
- Dash, M., & Gunawant, S. (2012). *A Study on Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Indian Insurance Industry*.
- Ghozali. (2018). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). *No TitlImpact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Section*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 4)*. Erlangga.
- LaFreniere, P. J. (2000). *Emotional Development (A Biosocial Perspective)*. The Guildford Press.
- Nanang, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Oliver, & Richard, L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition. In *Routledge*.
- Oliver, & Riscrd, L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Parasuraman, A., A. V., Zeithaml, & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–37.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 10.
- Sugiyono. (2003). Metodologi Penelitian. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. In *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.
- Yarimoglu, E. K. (2014). Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2, 79–93.
- Yusuf, P. D. A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Prenada Media Group.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Zoll, C., & Enz, S. (2012). A Questionnaire to Assess Affective and Cognitive Empathy in Children. *OPUS Publications Server*.
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Chaniotakis I E, & C, L. (2009). Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In The Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19(22), 229–242.
- Dash, M., & Gunawant, S. (2012). *A Study on Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Indian Insurance Industry*.
- Ghozali. (2018). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). *No TitlImpact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Section*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 4)*. Erlangga.
- LaFreniere, P. J. (2000). *Emotional Development (A Biosocial Perspective)*. The Guildford Press.
- Nanang, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Oliver, & Richard, L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition. In *Routledge*.
- Oliver, & Riscrd, L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

McGraw-Hill Education.

Parasuraman, A., A. V., Zeithaml, & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–37.

Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. ANDI OFFSET (ANDI).

Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 10.

Sugiyono. (2003). Metodologi Penelitian. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.

Tjiptono. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. In *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.

Yarimoglu, E. K. (2014). Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2, 79–93.

Yusuf, P. D. A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Gabungan. Prenada Media Group.*

Zoll, C., & Enz, S. (2012). A Questionnaire to Assess Affective and. Cognitive Empathy in Children. *OPUS Publications Server.*

