



Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee shop*

Hafidz Ramadhan Noor Matondang^{1*}

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Corresponding Author: hfzrmdhn11@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 29-01-2026

Revised : 23-06-2026

Accepted : 29-06-2026

Keywords

coffee shop,
customer
satisfaction,
service quality

Kata Kunci

coffee shop,
kepuasan
pelanggan,
kualitas pelayanan

The rapid growth of coffee shops requires business owners to understand factors influencing customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction in a coffee shop. The research method used is a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires distributed to 30 respondents and analyzed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis with SPSS. The results show that service quality has a positive relationship with customer satisfaction, but it does not have a statistically significant effect. The coefficient of determination indicates that service quality contributes only a small proportion to explaining customer satisfaction, while the majority is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that service quality is not the only determinant of customer satisfaction in coffee shops.

ABSTRAK

Perkembangan *coffee shop* yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 30 responden, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sebagian besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor penentu kepuasan pelanggan pada *coffee shop*.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi dan aktivitas nongkrong maupun bekerja di luar rumah. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyedia minuman, tetapi juga telah berubah menjadi ruang sosial yang menawarkan pengalaman, kenyamanan, serta interaksi layanan kepada pelanggan. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat persaingan antar *coffee shop* semakin ketat dan pelanggan semakin selektif dalam memilih tempat yang dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Misalnya, penelitian (Waluyowati & Bustomi, 2022) menemukan bahwa seluruh dimensi *SERVQUAL* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Begitu pula penelitian (Safina et al., 2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di Kecamatan Cimanggis. Namun demikian, penelitian terdahulu pada umumnya telah mengkaji kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara umum pada berbagai jenis usaha jasa, tanpa memperhatikan karakteristik *coffee shop* modern yang kini menjadi ruang multifungsi bagi pelanggan muda, seperti mahasiswa maupun pekerja kreatif.

Penelitian yang secara khusus meninjau kualitas pelayanan *coffee shop* dalam konteks pelanggan generasi muda masih terbatas, terutama pada *coffee shop* yang memadukan fungsi rekreasi dan produktivitas (*work from café*). Dengan demikian, penelitian ini memiliki unsur orisinalitas (*novelty*) karena memfokuskan analisis pada bagaimana kualitas pelayanan *coffee shop* melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *coffee shop* modern yang dinamis. Penelitian terdahulu pada umumnya telah membahas hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada jasa umum, namun penelitian yang meninjau *coffee shop* dengan karakteristik konsumen muda sebagai pengguna utama layanan masih terbatas, khususnya pada konteks *coffee shop* sebagai ruang *hybrid* kerja dan hiburan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffee shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kualitas pelayanan di sektor jasa minuman modern serta memberikan pemahaman baru terkait perilaku pelanggan generasi muda. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik dan pengelola *coffee shop* dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan daya saing usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Dalam bisnis *coffee shop*, kualitas pelayanan tidak hanya

berkaitan dengan penyajian produk, tetapi juga menyangkut pengalaman pelanggan secara menyeluruh selama berada di tempat tersebut. Menurut (Rhamadi, 2023), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten.

Kualitas pelayanan pada *coffee shop* mencerminkan bagaimana interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa berlangsung. Pelanggan akan menilai pelayanan berdasarkan kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, serta kenyamanan suasana. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*.

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. masih banyak digunakan dalam penelitian jasa hingga saat ini. Model ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangibles* berkaitan dengan bukti fisik seperti fasilitas, interior, dan penampilan karyawan. *Reliability* menunjukkan kemampuan *coffee shop* dalam memberikan pelayanan sesuai janji dan pesanan pelanggan. *Responsiveness* berkaitan dengan kecepatan dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. *Assurance* mencerminkan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam menumbuhkan rasa aman pelanggan. Sementara itu, *empathy* menunjukkan perhatian dan pelayanan personal yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian oleh (Syahputri, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Batam, terutama pada dimensi *responsiveness* dan *tangibles*. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Kholifah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan *coffee shop* dibandingkan faktor lainnya seperti lokasi dan harga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja pelayanan yang diterima. Menurut (Sagita et al., 2025), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan awal.

Dalam konteks *coffee shop*, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh rasa minuman, tetapi juga oleh suasana tempat, kualitas interaksi dengan karyawan, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke *coffee shop* lain yang menawarkan pengalaman lebih baik.

Penelitian oleh (Putranto et al., 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan *coffee shop* dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Selain itu, (Nainggolan et al., 2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan *coffee shop* di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian jasa. Secara konseptual, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelayanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Silvia & Arifiansyah, 2023), kualitas pelayanan merupakan pendahulu utama dari kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Dalam bisnis *coffee shop*, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini kemudian membentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas dan minat kunjung ulang. Penelitian oleh (Poha et al., 2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan *coffee shop* secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain oleh (Triatama et al., 2023) juga menyimpulkan bahwa dimensi SERVQUAL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi elemen strategis yang harus diperhatikan oleh pengelola *coffee shop* untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Data penelitian diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *coffee shop*, dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*, yaitu responden yang secara bersedia mengisi kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X), yang diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y), yang diukur melalui tingkat kepuasan, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* guna memastikan ketepatan dan keakuratan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 30 responden pada *Coffee shop*, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	15	50,0
	Perempuan	15	50,0
Usia	17-20 tahun	11	36,7
	21-25 tahun	15	50,0
	26-30 tahun	4	13,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	60,0
	Karyawan	7	23,3
	Wirausaha	3	10,0
	Lainnya	2	6,7
Frekuensi Kunjungan	1 kali/bulan	6	20,0
	2-3 kali/bulan	10	33,3
	1 kali/minggu	9	30,0
	1 kali/minggu	5	16,7
Total		30	100,0

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini terdiri dari 15 responden laki-laki (50%) dan 15 responden perempuan (50%), sehingga dapat dikatakan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin seimbang. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebesar 50%, yang menunjukkan bahwa pengunjung *coffee shop* didominasi oleh kelompok usia muda.

Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 60%, diikuti karyawan sebesar 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* banyak dimanfaatkan sebagai tempat bersantai maupun mengerjakan aktivitas akademik. Sementara itu, frekuensi kunjungan paling dominan adalah 2–3 kali per bulan sebesar 33,3%, yang menandakan bahwa *coffee shop* cukup sering dikunjungi oleh pelanggan.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabel. Kriteria pengujian menyatakan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0,453	0,012	Valid
X2	0,284	0,128	Tidak Valid
X3	0,639	< 0,001	Valid
X4	0,719	< 0,001	Valid
X5	0,421	0,021	Valid
X6	0,565	< 0,001	Valid
X7	0,302	0,105	Tidak Valid

X8	0,527	0,003	Valid
X9	0,641	< 0,001	Valid
X10	0,401	0,028	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabel. Kriteria pengujian menyatakan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Selanjutnya, uji validitas juga dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria pengujian yang sama, yaitu nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,721	< 0,001	Valid
Y2	0,715	< 0,001	Valid
Y3	0,479	0,007	Valid
Y4	0,665	< 0,001	Valid
Y5	0,427	0,019	Valid

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode **Cronbach's Alpha**. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	8	0,702	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,570	Realiabilitas Rendah

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,702 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,570 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 butir. Nilai tersebut berada di bawah batas ideal reliabilitas sebesar 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat reliabilitas yang relatif rendah. Meskipun demikian, mengingat penelitian ini bersifat eksploratif dengan jumlah responden yang terbatas, instrumen tetap digunakan dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan dalam konsistensi internal item pernyataan.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui **pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)** pada *coffee shop*. Model regresi linear sederhana secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Nilai konstanta dan koefisien regresi diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,258	0,067	0,033	1,446

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: spss 29 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,258, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tergolong lemah. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,067 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan 6,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 93,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,173	1	4,173	1,997	0,169
Residual	58,527	28	2,090		
Total	62,700	29			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: spss 29 for windows (diolah penulis, 2026)

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,169, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan, sehingga kualitas pelayanan secara simultan belum mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	15,455	4,710	3,281	0,003
Total X	0,166	0,118	1,413	0,169

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: spss 29 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,169 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 15,455 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,166, sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: $Y = 15,455 + 0,166X$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun, peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Pembahasan Hasil Regresi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,169 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Meskipun demikian, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan kepuasan pelanggan juga meningkat, walaupun peningkatan tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waluyowati & Bustomi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Syahputri, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden, jumlah sampel yang relatif terbatas, serta adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffee shop* yang diteliti.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan pada *coffee shop* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, suasana atau atmosfer *coffee shop*, lokasi, fasilitas pendukung, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,067 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan 6,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sebesar 93,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu, temuan ini memberikan indikasi bahwa pelanggan *coffee shop* modern tidak hanya mempertimbangkan aspek pelayanan dalam menilai kepuasan mereka. Pelanggan saat ini cenderung memperhatikan kombinasi antara kualitas produk, kenyamanan tempat, akses internet, desain interior, serta suasana yang mendukung aktivitas bekerja maupun bersosialisasi. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* tidak hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* yang diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang rendah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sebagian besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan merupakan satu-satunya faktor penentu kepuasan pelanggan pada *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study Kasus *Coffee shop* Kopi Pelarian). *Jurnal Javanica*, 2(2), 114–124.
- Nainggolan, J. M., Saragih, A. M., Simanungkalit, E., Jumjuma, J., & Nursiah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee shop* Cold N Brew Medan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 344–352.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (survey pengunjung kopi dari hati marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
- Putranto, D., Hastuti, I., & Rahmawati, E. D. (2024). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Oxyco Café Solobaru. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 199–214.

- Rhamadi, A. D. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* menggunakan metode SERVQUAL dan TRIZ. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 435–445.
- Safina, A., Astuti, S., & Safitri, C. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee shop* di Kecamatan Cimanggis. *Jambura Economic Education Journal*, 7(2), 552–566.
- Sagita, O., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Story Coffee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 420–429.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675.
- Syahputri, D. E. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOBBY COFFEE KOTA BATAM. *JURNAL MENATA*, 2(1), 24–34.
- Triatama, A. N., Hatono, H., & Nugeraha, P. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KEDAI KOPI DOESOEN COFFEE & SPACE). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(13), 9.
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 13–18.