



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8009-8014

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kualitas Layanan sebagai Kunci Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris di Bento Kopi Mataram

Arwin Yafi Rahmatullah¹, Rizal Ramdani², Sinta Putri Anggraini³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

³Institut Bakti Nusantara Lampung Timur

¹arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id, ²rizal@universitasbumigora.ac.id, ³sintaputrinew@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama pada sektor kedai kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi hanya berorientasi pada cita rasa, tetapi juga pada pengalaman dan kualitas pelayanan. Hal tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk berfokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi variabel Keandalan, tanggapan, berwujud, kepastian, Empati, terhadap kepuasan pelanggan di Bento Kopi Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan pelanggan, tanggapan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan pelanggan, berwujud berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan pelanggan, kepastian berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan pelanggan, Empati berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan pelanggan Bento Kopi Mataram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai dimensi kualitas layanan serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis kuliner dalam meningkatkan strategi pelayanan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Bento Kopi

1. Latar Belakang

Bisnis Kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri waralaba kedai kopi atau kafe di Indonesia. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan kelas menengah yang terus mengalami peningkatan jumlah dan daya beli. Pergeseran gaya hidup tersebut turut mendorong pertumbuhan industri pengolahan kopi nasional. Berdasarkan data, konsumsi produk kopi olahan di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 8–10% per tahun, sedangkan pertumbuhan usaha kedai kopi mencapai sekitar 15–20% per tahun (Umawarni et al., 2024). Angka ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kopi dan aktivitas nongkrong di kafe semakin tinggi, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk bersaing melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023).

Pertumbuhan bisnis kafe juga terlihat jelas di Kota Mataram. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Mataram, jumlah unit usaha kafe dan restoran meningkat signifikan dari 486 pada tahun 2023 menjadi 878 pada tahun 2024. Lonjakan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner di Mataram menjadi salah satu sektor yang paling menjanjikan serta memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Namun, peningkatan jumlah usaha tersebut juga menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis kuliner, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas (ANTARA NTB, 2025).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya (Rahmatullah, Arwin Yafi, 2022). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Wulansari, 2020). Pelanggan kini tidak hanya menilai produk berdasarkan harga dan

kualitas fisiknya, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan sebelum, selama, dan setelah transaksi dilakukan (Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023). Memberikan pengalaman pelanggan yang baik biasanya memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, pelanggan bisa beralih ke merek lain dan reputasi perusahaan menjadi menurun (Setyawati, 2023). Sehingga Kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Muhammad Rifqy Rifani & Andi Amri, 2024).

Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang inkonsisten mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana sebagian peneliti menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan (Wibowo, 2021). Dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi faktor dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kopi Kenangan* (Putri dan Lestari, 2022). Sementara yang lain tidak berpengaruh secara signifikan (Hidayat, 2023).

Penelitian ini menjadi penting karena terdapat fenomena sebelumnya, dan diperlukan penelitian serta bukti empiris mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif (Sekaran, 2016). Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Kopi Bento. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sekaran, 2016). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis menggunakan SPSS 25 (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Karakteristik Responden

Studi deskriptif terhadap 100 responden orang dengan tingkat usia yang beragam. Usia pengunjung dengan rentan usia 20-25 sejumlah 30 orang atau 30%, yang berusia 26-30 sejumlah 40 orang atau 40%, berusia 31-35 berjumlah 20 orang atau 20% dan di atas 35 sejumlah 10 orang atau 10%. Untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 77 dengan persentasi 77% dan 23 dengan persentase 23% orang berkelamin perempuan. Untuk latar belakang pendidikan untuk SMA sebanyak 30 orang dengan persentasi 30%, Diploma 5 orang dengan persentase 5%, S1 sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, S2 5 orang dengan persentase 5%

Tabel 1 karakteristik responden

Klasifikasi	Keterangan	Frekuensi	
		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	77%
	perempuan	23	23%
	Total	100	100%
Pendidikan	SMA	30	30%
	Diploma	5	5%
	S1	60	60%
	S2	5	5%
	S3	-	
	Total	100	100%
Umur	20-25	30	30%
	26-30	40	40%
	31-35	20	20%
	>35	10	10%
	Total	100	100%

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Reability / Keandalan	X1.1	0.919	0.197	Valid
	X1.2	0.683	0.197	Valid
	X1.3	0.846	0.197	Valid
	X1.4	0.845	0.197	Valid
Responsiveness / tanggapan	X2.1	0.871	0.197	Valid
	X2.2	0.864	0.197	Valid
	X2.3	0.801	0.197	Valid
Tangible / berwujud	X3.1	0.875	0.197	Valid
	X3.2	0.816	0.197	Valid
	X3.3	0.771	0.197	Valid
	X3.4	0.700	0.197	Valid
Assurance / kepastian	X4.1	0.801	0.197	Valid
	X4.2	0.930	0.197	Valid
	X4.3	0.951	0.197	Valid
Emphaty / Empati	X5.1	0.855	0.197	Valid
	X5.2	0.870	0.197	Valid
	X5.3	0.816	0.197	Valid
	X5.4	0.784	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.728	0.197	Valid
	Y1.2	0.866	0.197	Valid
	Y1.3	0.890	0.197	Valid
	Y1.4	0.893	0.197	Valid
	Y1.5	0.891	0.197	Valid

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas terhadap masing-masing variabel yakni variabel Keandalan (X1), tanggapan (X2), berwujud (X3), kepastian (X4), Empati (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai diatas 0,05

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Reability / Keandalan	0.843	0.05	Reliable
Responsiveness / tanggapan	0.800	0.05	Reliable
Tangible / berwujud	0.800	0.05	Reliable
Assurance / kepastian	0.873	0.05	Reliable
Emphaty / Empati	0.850	0.05	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.05	Reliable

Berdasarkan pengolahan Reliabilitas pada tabel diatas, jika nilai Cronbach's Alpha terhadap variabel independen dan variabel dependen berada diatas 0.05, maka reliabel. Sehingga dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen telah reliabel.

Uji T

Tabel 4 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.644	.776		2.119	.040
	X1	.615	.156	.478	3.929	.000
	X2	.796	.210	.462	3.782	.000
	X3	.668	.188	.051	3.363	.019
	X4	.569	.199	.164	2.352	.083
	X5	.608	.212	.085	2.507	.015

a. Dependent Variable: Y

Persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e \quad Y = 1.644 + 0.615 (X_1) + 0.796 (X_2) + 0.668 (X_3) + 0.569 (X_4) + 0.608 (X_5) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 1.644 menunjukkan bahwa pada variabel Kehandalan (X1), tanggapan (X2), berwujud (X3), kepastian (X4), Empati (X5), dianggap konstan atau sama dengan nol dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1.644.
2. Koefisien regresi Kehandalan (X1) sebesar 0.615 menyatakan bahwa variabel pemasaran ramag lingkungan (X1) memiliki hubungan positif dengan nilai kepuasan Pelanggan (Y), hal tersebut menunjukkan setiap peningkatan variabel Kehandalan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.615 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi tanggapan (X2), sebesar 0.796 menjelaskan bahwa variabel tanggapan (X2), memiliki hubungan positif dengan nilai kepuasan pelanggan (Y), hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel tanggapan (X2), sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.796 dengan asumsi variabel lain konstan
4. Koefisien regresi berwujud (X3), sebesar 0.668 menjelaskan bahwa variabel berwujud (X3), memiliki hubungan positif dengan nilai kepuasan pelanggan (Y), hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel berwujud (X3), sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.668 dengan asumsi variabel lain konstan
5. Koefisien regresi kepastian (X4), sebesar 0.569 menjelaskan bahwa variabel kepastian (X4), memiliki hubungan positif dengan nilai kepuasan pelanggan (Y), hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kepastian (X4), sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.569 dengan asumsi variabel lain konstan
6. Koefisien regresi empati (X5), sebesar 0.608 menjelaskan bahwa variabel empati (X5), memiliki hubungan positif dengan nilai kepuasan pelanggan (Y), hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel empati (X5), sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.608 dengan asumsi variabel lain konstan

Pembahasan

Pengaruh Kehandalan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa kehandalan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti et al., 2022; Widyawati, 2018; Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023). Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan secara tepat waktu dan akurat (Putra Hidayat Telaumbanua., 2024). Artinya, semakin tinggi tingkat kehandalan suatu perusahaan seperti ketepatan waktu pelayanan, keakuratan pesanan, serta konsistensi hasil layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Nalendra et al., 2023).

Pengaruh Tanggapan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa tanggapan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti et al., 2022; Widyawati, 2018; Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023). Respon cepat terhadap keluhan, kesiapan dalam membantu, serta keramahan dalam menjawab pertanyaan menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa puas pelanggan. Semakin cepat perusahaan menanggapi kebutuhan pelanggan, semakin besar peluang pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang diterima (Nalendra et al., 2023).

Pengaruh Berwujud (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa Berwujud secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti et al., 2022; Widyawati, 2018; Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023). Aspek berwujud (tangibles) meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan sarana komunikasi yang digunakan dalam pelayanan. Fasilitas yang nyaman, kebersihan lingkungan, penampilan karyawan yang rapi, dan peralatan modern memberikan kesan profesional dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini menegaskan pentingnya kesan visual dan fisik dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. (Nalendra et al., 2023).

Pengaruh Kepastian (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa Kepastian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti et al., 2022; Widyawati, 2018; Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023). Kepastian (assurance) mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan serta rasa aman kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kompetensi dan integritas karyawan, mereka akan lebih percaya dan merasa nyaman menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Faktor kepastian juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Nalendra et al., 2023).

Pengaruh Empati (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti et al., 2022; Widyawati, 2018; Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023). Empati mencerminkan perhatian pribadi perusahaan terhadap pelanggan, termasuk kemampuan memahami kebutuhan spesifik dan memberikan perhatian individual (Ahmad Afan Zain, 2022). Pelanggan akan merasa dihargai ketika perusahaan memperlakukan mereka secara personal dan memahami kebutuhan mereka secara mendalam. Bentuk perhatian seperti komunikasi yang ramah, mendengarkan keluhan, serta penyesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan rasa puas dan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Nalendra et al., 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil membuktikan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan—meliputi kehandalan, tanggapan, berwujud, kepastian, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bento Kopi Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan tepat waktu, cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, menunjukkan sikap profesional serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan akan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Referensi

1. Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.
2. ANTARA NTB. (2025). *Pertumbuhan usaha kafe dan restoran di Mataram*. <https://mataram.antaranews.com/foto/444273/pertumbuhan-usaha-kafe-dan-restoran-di-mataram>
3. Ghozali, imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. universitas diponegoro.
4. Hidayat, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kedai Kopi Lokal di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–123.
5. Muhammad Rifqy Rifani, & Andi Amri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 01–11. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.934>
6. Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Dimensi Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Honda Beat. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9785–9796.
7. Rahmatullah, Arwin Yafi, A. V. (2022). *Analisis pengaruh program loyalitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur*. 22(3), 58–66.
8. Putra Hidayat Telaumbanua., et al. (2024). engaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan di Hypermart, Pejaten Village. *Yoel INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 4882–4896.
9. Putri, D. A., & Lestari, S. D. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 201–210.
10. Sayekti, F., Tarigan, B., Endang, L., & Reni, W. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa The Influence of Service Quality Dimensions on Service User Satisfaction *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*. *Jurnal Riset Akuntansi*, 9, 16–26.
11. Sekaran, U. dan R. B. (2016). *Research Methods For Business A skill-Building Approach 7th Edition (7th Editio)*. John Wiley & Sons.,
12. Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63.
13. Umawarni, I., Karyaningsih, E. W., & Sari, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Bento Kopi Jalan Kaliurang Yogyakarta. *Buletin Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.62385/budimul.v2i1.86>
14. Wibowo, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 134–145.
15. Widayawati, E. S. N. (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT . Asuransi Staco Mandiri Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
16. Wulansari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 563. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10676>
17. Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika 1. *Jurnal ManajemenINNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8486–8495.