**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF SERVICES WITH SATISFACTION TYPES OF BUYERS IN COFFEE SHOP IN YOGYAKARTA***

**Jum’ati Normila**

Psikologi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

jumatinormila@gmail.com

**Abstrak**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis sejenis yang semakin ketat. Kepuasan konsumen merupan hasil antara perbandingan dengan apa yang diterima dengan yang diharapkan dan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas pelayanan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta. Subjek penelitian ini berjumlah 50 orang dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah berkunjung ke *coffee shop* di Yogyakarta minimal sebanyak tiga kali. Pengambilan subjek menggunakan metode *purposive sampling.* Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Skala Kepuasan Konsumen dan Skala Kualitas Pelayanan*.* Hasil analisis dengan uji korelasi *product moment* kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta menunjukkan nilai koefisien korelasi (rxy) = 0,652 dengan signifikasi p=0,000 (p<0,050). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta. Semakin positif kualitas pelayanan*,* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif kualitas pelayanan, semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

**Kata kunci** : Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *coffee shop* di Yogyakarta

***Abstract***

*Customer satisfaction is one of the way how to survive and win the increasingly fierce competition in similar businesses. Consumer satisfaction is the result between comparison with what is received and what is expected and one of the factors that influence it is the quality of service. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction for coffee shop visitors in Yogyakarta. The subjects of this research are 50 people with criteria of consumers who live in Yogyakarta and have been to a coffee shop in Yogyakarta at least three times. Taking the subject using purposive sampling method. The data collection of this research uses the Consumer Satisfaction Scale and the Service Quality Scale. The results of the analysis with the product moment correlation test of service quality and customer satisfaction on coffee shop visitors in Yogyakarta show the correlation coefficient (rxy) = 0.652 with a significance of p = 0.000 (p <0.050). This shows that the hypothesis in this study can be accepted and it is proven that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction in coffee shop visitors in Yogyakarta. The higher the quality of service, the higher the level of customer satisfaction. Conversely, the lower the quality of service, the lower the level of customer satisfaction.*

***Keywords*** *: Service quality, customer satisfaction, coffee shop in Yogyakarta*

**Pendahuluan**

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, seni budaya, serta menjadi salah satu tujuan destinasi para wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Yogyakarta merupakan salah satu tempat wisata yang dapat dijadikan tujuan untuk liburan, baik dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata kuliner (Baharuddin, Kasmita dan Salam, 2016). Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan atau sekedar untuk bertemu, salah satunya bisnis *coffee shop* yang mulai banyak diminati karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi dan juga perubahan zaman yang telah berubah (Fauzi, 2018). Jumlah *coffee shop* di Indonesia terus tumbuh menjadi *emerging business* (Dahwilani, 2019). Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat untuk menghabiskan waktu (Herlyana, 2012). Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi yang ditandai dengan semakin maraknya *coffee shop* di kota-kota besar (Kurniawan dan Ridlo, 2017). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agutus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 (1.000 gerai) dan *market value* yang dihasilkan mencapai Rp. 4,8 triliun (Dahwilani, 2019).

*Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar ataupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlayana, 2012).

Jika dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut *café*. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Yogyakarta banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan *market share* demi mendapatkan keuntungan atau *margin* atas usaha yang dijalankan (Herlyana, 2012). Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, produk yang mutunya lebih baik, dan harga yang lebih murah dari para pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho & Priarta dalam Apriyani & Sunarti, 2017).

Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 04 April 2020 dan 07 Mei 2020, 11 dari 23 konsumen yang diwawancarai, mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap *coffee shop* yang pernah ia datangi. Konsumen yang diwawancarai mengeluhkan adanya beberapa hal yang mengganggu kenyamanan selama berkunjung ke *coffee shop,* seperti kursi yang ditata terlalu berdekatan yang memungkinkan pembicaraan konsumen tersebut mungkin saja dapat terdengar oleh kelompok pengunjung lainnya sehingga membuat privasi konsumen tersebut menjadi terganggu, kemudian meja yang tidak segera dibersihkan sehingga konsumen yang baru datang merasa risih dengan kebersihan yang tidak diperhatikan oleh karyawan, selain itu beberapa dari konsumen juga mengaku ketika bertanya mengenai suatu menu/produk yang tidak dipahami, karyawan terlihat tidak menguasai pemahaman akan produk tersebut sehingga kesulitan untuk menjelaskannya kepada konsumen, lalu mengenai keterampilan karyawan dalam penggunaan alat pembuat kopi terlihat ada karyawan yang kurang pandai dalam mengoperasikannya, adanya ketidaksesuaian mengenai apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan, serta mengenai harga yang dipatok tidak sesuai dengan produk yang disajikan. Ketika subjek ditanya apakah akan berkunjung kembali serta tetap merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain, subjek menjawab berdasarkan apa yang telah dialami, subjek merasa ragu untuk kembali berkunjung, serta cenderung enggan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah *coffee shop* sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas, serta enggan merekomendasikan *coffee shop* tersebut ke orang lain. Adapun kondisi yang diharapkan adalah dapat terpenuhinya kepuasan konsumen sebagaimana yang telah mereka harapkan dari kualitas pelayanan *coffee shop* tersebut.

Terdapat 5 faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas antara lain; *Pertama*, Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan; *Kedua*, Kualitas produk. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang; *Ketiga*, Emosional. Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal; *Keempat*, Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi; *Kelima*, Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001). Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan akan mendapat brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan produk/jasa, serta pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Wardani, 2017).

Tjiptono (dalam Amalina, 2010) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas jasa memberikan satu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbaagai manfaat, salah satunya adalah dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Namun sebaliknya, pihak *coffee shop* yang tidak mampu menepati janji-janjinya pada konsumen akan menciptakan ketidakpuasan pada konsumen karena apa yang diharapkan oleh konsumen tidak dapat tercapai. Konsumen yang merasa tidak puas akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang berdiam saja dan ada pula yang melakukan komplain (Tjiptono dalam Dianto, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen *coffee shop* di Yogyakarta. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Sejalan dengan uraian tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen *coffee shop* di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang psikologi industri dan organisai, selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu psikologi terutama psikologi industri dan organisasi, serta memahami lebih jauh mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop*, serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

**Metode Penelitian**

Varibel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen *coffee shop* di Yogyakarta dengan usia 18-30 tahun. Konsumen *coffee shop* yang menjadi subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengunjungi beberapa *coffee shop* di Yogyakarta dan sebagian besar yang berada di sekitar Sleman, diantaranya Cuppajo Coffee, Kopi Banua, Ruminate Coffee & Roastery, Anomie Coffee, Blackbone Coffee, Noe Coffee & Kitchen, Kopitu Coffee & Partner, Zigzag Kopi, Hayati Specialty Coffee, Homi Coffee & Working Space, Kopi Janji Jiwa, Letravail Coffee, Chingu Café, Kancane Coffe and Tea Bar, Filosofi Kopi Jogja, Kopikabana Coffee & Kitchen, Imba Coffee, Simetri Coffee Roaster, Legend Coffee, Vito Café, Turi-Turi Coffee, Couvee, Mato Kopi 2, Rumah Senja dan Pagi, Ling Lung Kopi & Eatery, Goeboex coffee, Kedai Kopi Kulo, Silol Kopi & Eatery, Ayara Coffee Shop, Peacockoffie, Café Brick, Starbuck Amplaz, Luk Coffee & Book. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan **salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian** (Sugiyono, 2017).

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua skala yaitu skala kepuasan konsumen dan skala kualitas pelayanan. Skala kepuasan konsumen disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek kepuasan konsumen menurut Sabarguna (2004). Skala ini menggunakan format skala *Likert* dengan menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Koefisien realibitas yang diperoleh dari skala ini sebesar **0,880.** Sedangkan skala kualitas pelayanan disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek kepuasan konsumen menurut Parasuraman (1988). Skala ini menggunakan format skala *Likert* dengan menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Koefisien realibitas yang diperoleh dari skala ini sebesar **0,915.**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Menurut Sugiyono (2017) analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson adalah metode yang tepat untuk untuk menguji hubungan antara dua variabel. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* ini untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta.

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat korelasi positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumenpada Pengunjung *Coffee Shop* di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi 0,652 dengan nilai sig p 0.000 < (p < 0,050) yang dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumenpada Pengunjung *Coffee Shop* di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang membuktikan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 85,6 % sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Suatmodjo (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *café* Zybrick *coffee* & *cantina* dengan t hitung sebesar 5,622. Hal ini berarti bahwa adanya kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *café* Zybrick *coffee* & *cantina*. Tjoanoto dan Kunto (2013) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial, menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Jade Imperial.

Besarnya nilai rxy = 0,652 yang artinya antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memang terdapat korelasi, korelasi dari kedua variabel tersebut dapat dikatakan kuat karena koefisien korelasi berkisar antara 0,600 sampai 0,799 (Sugiyono,2015). Selain itu, hasil analisis data juga menunjukkan koefisien determinasi (R2) sebesar 0,425 yang menunjukkan bahwa sumbangan efektif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumensebesar 42,5%, sementara sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun hasil kategorisasi skala kepuasan konsumenmenunjukkan bahwa terdapat 32% (16 subjek) yang berada dalam kategori tinggi, 62% (31 subjek) kategori sedang, dan 6% (3 subjek) kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat kepuasan konsumenyang berada dalam kategori sedang. Sedangkan dari hasil kategorisasi persepsi skala kualitas pelayananmenunjukkan bahwa terdapat 50% (25 subjek) yang berada dalam ketegori positif, 40% (24 subjek) kategori *missing*, dan 10% (1 subjek) kategori negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat Kualitas Pelayananyang berada dalam kategori positif.

Korelasi ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan terhadap tingkat kepuasan konsumenpada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan demikian dapat diartikan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian dinyatakan diterima.

**Penutup**

1. **Kesimpulan**

 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanandengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi dengan r = 0,652 dan p < 0,000 (p < 0,050) yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Yogyakarta. Pengunjung yang mendapat kualitas pelayanan yang baikselama berkunjung ke *coffee shop* menunjukkan hasil bahwa mereka memiliki kepuasan konsumen yang cenderung tinggi. Sebaliknya, pengunjung yang tidak mendapat kualitas pelayanan yang baikselama berkunjung ke *coffee shop* menunjukkan hasil bahwa mereka memiliki kepuasan konsumen yang kurang baik.

Korelasi ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan terhadap tingkat Kepuasan Konsumenpada Pengunjung *Coffee Shop* di Yogyakarta sebesar 42,5%, sementara sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. **Saran**
2. Bagi *Coffee Shop*

Hendaknya *coffee shop* di Yogyakarta dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai salah satu upaya untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan per-aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu;

1. *Reliability*/keandalan; Melakukan penetapan dan evaluasi berkala terhadap pemberian pelayanan dengan handal dan akurat, penyajian produk yang sesuai dengan janji-janji yang ditawarkan, melakukan standarisasi untuk setiap makanan atau minuman yang akan disajikan kepada konsumen agar tetap sesuai dengan resep awal yang sudah ditetapkan sehingga jika ada pergantian barista/koki, maka rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah.
2. *Responsiveness*/daya tanggap; Menanggapi keluhan yang disampaikan konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama, meningkatkan proses *billing*, dan selalu utamakan kepentingan konsumen.
3. *Assurance*/jaminan; Karyawan terlebih dahulu menguasai informasi mengenai produk menu maupun promosi yang sedang berlaku sehingga dapat menjelaskan kepada konsumen yang bertanya dengan akurat dan lancar, sehingga terlihat meyakinkan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen.
4. *Empathy*/empati; Memberlakukan standarisasi terhadap pelayanan yang diberikan misalnya cara menghadapi konsumen yang meliputi cara bertutur kata, tingkah laku dan interaksi dengan konsumen. Standarisasi ini ditetapkan dari konsumen datang, proses order, sampai meminta bill dan keluar dari *coffee shop*.
5. Tangibles/produk-produk fisik; Memastikan fasilitas *Wi-Fi* tersedia dengan baik dan dapat tersambung dengan baik pada *gadget* yang dimiliki oleh konsumen, hal ini perlu diperhatikan karena fasilitas *Wi-Fi* merupakan salah satu variabel yang dirasakan penting oleh konsumen. Menyediakan tempat duduk yang nyaman seperti sofa atau bantalan pada kursi sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat berada di *coffee shop*. Tata letak dan dekorasi, sirkulasi udara yang nyaman, serta kerapihan penampilan karyawan juga harus diperhatikan dengan baik.
6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Koefisien determinasi (R2) yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,425 yang menunjukkan bahwa sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta sebesar 42,5% dan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain, maka faktor yang lain disarankan untuk diteliti oleh peneliti selanjutnya. Dalam penelitian selanjutnya, juga dapat lebih dilakukan analisis yang lebih spesifik terhadap masing-masing aspek kualitas pelayanan agar dapat lebih mengetahui aspek kualitas pelayanan yang mana yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalina, C. H. (2010). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Apriyani, D. A & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis.* 51(2), 1-7.

Arianto, M & Mahmudah, N. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso (*Catering Service Consumer Satisfaction Analysis of* Jatiroso *Catering Service)*. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan.* 1(2), 102-120.

Fauzi, R. (2018). Pengaruh *Atmosphere Café*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Loodst Coffee* Tulunggagung. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*. 2(2), 1-13.

Herlyana, E. (2012). Fenomena *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyyat: Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam*. 13(1), 187-204.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo

Panjaitan, J. E & Yuliati, A, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen.* 11(2), 265-289.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item scale consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.*

Sabarguna. (2004). *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit.* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.

Suatmodjo, F. A. T. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Zybrick Coffee & Cantina.* *Jurnal Agora.* 5(3), 1-9.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Tjoanoto, M. T & Kunto, Y S. (2013). Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.* 1(1), 1-9.

Wardani, T. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara