

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Milk Me Cafe (Studi Pada Milk Me Cafe Surabaya)

Nur Jazilatul Choirah dan Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail : jazilashinjieae@gmail.com

Abstract

The development of a business will always evolves supported by lifestyle and mobility of consumers very high, at the surabaya it forced many producers are competing to seek opportunities market especially in the fields of kuliner that have a pretty good profit. So milk me cafe a feeding place which gives color to their products especially in the field of services that will get to consumers who will feel satisfied, because supported by the facilities that will make consumers betah linger in milk me cafe.

This research is research quantitative with the approach of a survey that attempt to find out the influence of the quality of service to customer satisfaction in milk me cafe surabaya. The study is done at 115 respondents to test the assumption classical and test the hypothesis. The result of the test f show f count as much as 467.132 and supported with significance 0,000 indicating that the quality of service which includes tangibles (X_1), realibility (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) influential simultaneously to customer satisfaction in milk me cafe surabaya. The results of the test t indicated in partial that variable tangibles (X_1), realibility (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), and empathy (X_5) the influence significantly to satisfaction konsume in milk me cafe. The value of adjusted r square worth 0,953 means that the quality of service affect customer satisfaction in milk me cafe surabaya of 95,3 % while the rest of 4.7 % influenced by other variables outside.

Abstrak

Perkembangan suatu bisnis akan selalu berkembang didukung oleh gaya hidup dan mobilitas konsumen didaerah Surabaya yang sangat tinggi, hal ini mendorong banyaknya produsen berlomba-lomba mencari peluang pasar khususnya dibidang kuliner yang mempunyai profit yang cukup bagus. Sehingga Milk Me Cafe sebuah tempat makan yang memberikan warna kepada produknya terutama dalam bidang pelayanan yang akan mendorong pada konsumen yang akan merasa puas, karena didukung oleh fasilitas yang akan membuat konsumen betah berlama-lama di Milk Me Cafe.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada 115 responden untuk dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 467.132 dan didukung dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang meliputi tangibles (X_1), realibility (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel tangibles (X_1), realibility (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsume di Milk Me Cafe. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,953 berarti bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya sebesar 95,3% sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi mendorong banyaknya para perusahaan dan produsen berlomba-lomba mencari peluang pasar untuk menawarkan produk dan jasanya. Terlebih lagi semenjak platform ekonomi kreatif menggebrak dunia bisnis yang didominasi oleh sektor makro khususnya di Indonesia. Bisnis dan usaha bukan sekadar lahan untuk mendulang keuntungan finansial saja, akan tapi juga bagian dari ajang kreatifitas seorang

entrepreneur khususnya pada bidang kuliner, sehingga mendorong banyaknya persaingan dibidang kuliner yang mencari peluang pasar yang sangat besar terutama didaerah perkotaan khususnya di Surabaya, hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang semakin tinggi.

Perilaku konsumen yang semakin kompetitif membuat konsumen lebih matang dalam hal pengambilan keputusan dalam mencari sebuah rumah makan atau restoran, hal ini konsumen akan lebih banyak

mempertimbangkan hal yang akan mendorong terjadinya sebuah pembelian, sehingga konsumen pada dasarnya dalam memilih restoran mempunyai pendekatan, hal ini dimana terdapat proses pengambilan keputusan pembelian dimana dimulai dengan mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2010). Sehingga pada dasarnya memilih sebuah restoran atau cafe konsumen memulai dengan melalui stimulus yang akan mendorong kepadaketertarikan dalam memenuhi kebutuhan sehingga menimbulkan pengenalan terhadap apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen, hal ini akan menimbulkan rasa penasaran sehingga konsumen melakukan proses pencarian informasi dalam memilih restoran yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari sehingga terjadi sebuah pengambilan keputusan yang akan mendorong kepada kepuasan konsumen. Oleh karenanya banyak produsen yang semakin kreatif dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasanya yang akan menjadi sebuah keunggulan dalam usahanya. Sehingga banyaknya restoran ataupun cafe-cafe yang bermunculan dengan mengusung tema yang menarik di restoran atau cafe akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi restoran atau cafe tersebut.

Milk Me Cafe adalah usaha yang menawarkan menu hidup sehat dan mempunyai slogannya, *tasty & healthy*, cafe ini yang mempunyai olahan serba susu. Milk Me Cafe masih tergolong baru berdiri pada awal tahun 2013 di Jakarta dan membuat cabang baru di Yogyakarta dan Surabaya. Pada tanggal 08 november 2013 membuka cabang di kota Surabaya. Milk Me Cafe buka pada jam 12.00-23.00 WIB. Meskipun baru buka di kota Surabaya, cafe ini tidak pernah sepi oleh konsumen yang merasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan Milk Me Cafe. Produk yang ditawarkan oleh Milk Me Cafe sangat beragam dengan menyesuaikan lidah konsumen di Surabaya hal ini juga menjadi strategi manajer dan owner selain memberikan kualitas layanan yang baik di Milk Me Cafe manajer dan owner juga memberikan macam – macam varian menu makanan yang unik sehingga dapat menarik pangsa pasarnya atau konsumennya. Milk Me cafe dalam memberikan fasilitasnya sangat memperhatikan kualitas layanan, hal ini merupakan bagian yang sangat penting selain dari aspek produk. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis (pelayanan), atmosfer dan kenyamanan yang akan memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan (Ihsana Ilmi Dan Supriyadi Amir, 2013). Sehingga Pengunjung akan membayar bukan hanya makanannya saja akan tetapi juga akan membayar pengalamannya berada di cafe tersebut.

Dalam sebuah Pelayanan di restoran atau cafe terdapat aspek-aspek yang mendukung sehingga akan berjalan lancar dan mendapatkan timbal balik yakni sebuah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mendorong pada pemasukan dari Milk Me Cafe hal ini akan mendorong dampak yang positif karena Milk Me Cafe masih tergolong baru di Surabaya, akan tetapi banyak konsumen yang datang sehingga dampak yang cukup baik dari segi penjualannya.

Perkembangannya teori dalam pelayanan akan terus berkembang, sehingga dari sepuluh dimensi dapat disimpulkan menjadi lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Griselda dan Panjaitan (2007) dimana penelitian tersebut juga menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati dapat menghasilkan data yang signifikan. Sehingga penelitian ini menggunakan lima dimensi untuk mengukur kualitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga akan mendapatkan sebuah kepuasan dari konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan dan kualitas makanan adalah dua faktor penentu utama untuk menunjang kepuasan konsumen. Sehingga dari penelitian terdahulu dapat ditemukan sebuah fenomena dari kualitas layanan yang baik akan memberikan kesan yang dapat memuaskan bagi konsumen atau pelanggan yang datang khususnya di Milk Me Cafe, sehingga akan kecil kemungkinan terjadi kesalahpahaman antara karyawan dengan konsumen. Oleh karenanya suatu pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempengaruhi sebuah kepuasan yang akan dibentuk.

Kepuasan pelanggan akan mudah diperoleh apabila manajer mempunyai target, mulai dari pemilihan bahan, kebersihan baik di dalam maupun diluar cafe, takaran, racikan bumbu, teknik pembuatan masakan, suasana tempat, pelayanan dan lainnya yang harus diperhatikan secara rinci untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Garvin 1995 (dalam Zulian Yamit, 2010) Kepuasan konsumen juga dapat diukur melalui kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas dipersepsikan. Sehingga manajer atau owner Milk Me Cafe harus mengetahui kebutuhan, ekspektasi, sasaran, dan tujuan yang akan dicapai untuk memuaskan konsumen. Dan apabila terjadi kesenjangan atau GAP di Milk Me Cafe terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan dalam menyajikan menu untuk konsumen apakah masih ada kekurangan atau terjadi ketidaknyamanan dari layanan yang diberikan oleh Milk Me Cafe sehingga hal tersebut dapat menimbulkan GAP atau kesenjangan dalam memberikan layanan. Oleh karena itu Milk Me Cafe menyediakan kotak kritik dan

saran yang dapat berfungsi sebagai suatu upaya untuk memberikan kesempatan seluas mungkin bagi pelanggan agar dapat menyampaikan *advis* atau saran, pendapat atau *komplen* (keluan) dari pelayanan yang telah diberikan, agar konsumen lebih terbuka atau percaya kepada usaha dari Milk Me Cafe.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* di Milk Me Cafe Surabaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasankonsumen?
2. Apakah kualitas layanan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* di Milk Me Cafe Surabaya secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari kualitas layanan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* di Milk Me Cafe Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari kualitas layanan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* di Milk Me Cafe Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah sebuah aktifitas yang berbentuk produk berupa yang tidak terwujud yang akan memberikan nilai tambah yang akan diberikan oleh konsumen.

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan sebuah cabang dari yang diterapkan dalam bidang industri khususnya dibidang jasa. Hubungan antara jasa dengan pemasaran sangat erat seperti produk barang itu sendiri, sehingga dalam jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek sosial dan aspek fisik.

c. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Griffin ada tiga yaitu *Intangibility, unstorability, dan customizion*. Sedangkan menurutTjiptono ada lima yaitu *Intangibility, Inseparability, Variability/*

heterogeneity/ inconsistency, Perishability, dan Lack of ownership.

2. Strategi Pemasaran Jasa Restoran

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi persaingan yang akan selalu berubah-ubah.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau bauran mix merupakan faktor terpenting pembentukan atau memulai suatu usaha apapun khususnya dibidang bisnis kuliner. Bauran pemasaran atau marketing mix dapat mempengaruhi perjalanan dan hasil pada bisnis sebuah restoran atau cafe. Perjalanan bisnis pada usaha restoran pada khususnya dapat dikelola melalui komponen dari bauran pemasaran. Dengan mendorong pada bentuk upaya strategis, langkah-langkah teknis operasional dapat mengarahkan pada pencapaian sasaran bisnis tersebut. Sehingga pada akhirnya akan membuahkan hasil pada keberhasilan, dan akan mengurangi hasil pada kegagalan.

Bauran pemasaran terdiri dari *place, product, people, price, procedure, dan promotion*, (Ihsanallmi Dan Supriyadi Amir, 2013). Komponen dari marketing mix tersebut merupakan penunjang keberhasilan suatu bisnis restoran. Tentunya jika dipilih dan dikelola dengan baik dan tepat mulai dari tepat waktu (*momentum*) dan tepat cara, serta tepat pelakunya.

c. Manajemen Jasa Restoran

1). Pengertian Restoran

Definisi restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum.

2). Konsep Manajemen Restoran

Restoran dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu restoran formal dan restoran informal. Kemudian dalam suatu manajemen restoran harus mempunyai lima dasar dalam sebuah susunan manajemen antara lain: bagian proses produksi dan memasak, layanan pelanggan, pembagian tugas para karyawan, bagian administrasi dan pemasaran, dan bagian kasir.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas

Definisi sebuah kualitas sangat tidak mudah, dan konsep kualitas itu sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

b. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan sebuah kualitas layanan yang baik. Sehingga dalam sebuah kualitas layanan yang dapat diberikan kepada konsumen terdapat empat komponen yaitu, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

c. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et al., 1985 (dalam Ratnasari Dan Aksa, 2011) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya sebuah kualitas tergantung pada kemampuan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kualitas dari jasa yang diberikan sesuai dengan tingkat keunggulan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan pada dasarnya output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Karena pelanggan terlibat langsung proses jasa.

d. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan David Garvin, sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat sepuluh dimensi kualitas dalam mengukur layanan kemudian terus berkembang sehingga dapat disimpulkan menjadi lima dimensi kualitas layanan yaitu: Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati.

Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas layanan di Milk Me Cafe menggunakan indikator kualitas layanan berdasarkan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati.

e. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat enam prinsip-prinsip sebuah kualitas layanan yaitu kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi, penghargaan dan pengakuan.

f. Strategi meningkatkan kualitas Layanan

Meningkatkan sebuah strategi kualitas jasa diperlukan beberapa hal-hal antara lain: mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, mendidik konsumen tentang

jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan system informasi kualitas jasa

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen secara ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dan juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologis.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap hasil kinerja yang telah diberikan dapat melebihi harapan konsumen atas layanan jasa yang telah diberikan.

b. Cara Mengukur kepuasan konsumen

Mengukur kepuasan terdapat metode yang digunakan, Menurut Kotler, 1996 (dalam Purwanto, 2012) terdapat empat cara mengukur kepuasan konsumen yaitu: Sistem komplain dan advis, Ghost shopping, Lost customer analysis, dan Survai kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuti (2006) menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berikut: Traditional approach (pendekatan tradisional) dan Analisis secara deskriptif. Sedangkan menurut Jones dan Suh, 2000 (dalam Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan, 2007) pengukuran kepuasan konsumen yaitu: kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan konsumen menyeluruh.

Dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen di Milk Me Cafe dapat diukur dengan menggunakan indikator Kepuasan Konsumen berdasarkan teori Jones dan Suh, 2000 (dalam Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan, 2007) yang menjelaskan dua indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah kepuasan konsumen meliputi: kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan konsumen menyeluruh, teori ini digunakan karena sesuai dengan objek penelitian.

c. Strategi Menangani Kepuasan Konsumen

Strategi akan terwujud apabila dapat memuaskan pelanggan. Pada prinsipnya sebuah

strategi membutuhkan biaya yang tinggi untuk merebut hati pelanggan.

d. Menangani Keluhan Pelanggan

Menangani keluhan pelanggan dibutuhkan beberapa aspek yaitu: empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan menangani keluhan, kewajiban dan keadilan dalam memecahkan keluhan, dan memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan.

e. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting yang harus dimengerti oleh seorang produsen atau pemasar dalam meningkatkan penjualannya sehingga akan mendorong konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Kotler, 2000) juga mengungkapkan terdapat model kualitas pelayanan jasa yang akan menimbulkan kegagalan dalam memberikan kualitas pelayanan sehingga terdapat lima gap antara lain: 1). Kesenjangan harapan dengan persepsi manajemen, 2). Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa, 3). Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa, 4). kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal, 5). kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Sehingga dibutuhkan cara penilaian yang dapat mengukur suatu kualitas jasa atau sebuah kualitas pelayanan agar tidak terjadi gap sehingga dibutuhkan lima dimensi yang menjadi tolak ukur dalam kualitas jasa antara lain: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati*. Menurut kotler dan armstrong, 1994 (dalam Tjiptono, 2004), menyatakan bahwa harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain: pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Dalam hal ini hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen saling mempengaruhi didukung oleh penelitian dari Sienny Thio (2001), dalam jurnal yang berjudul “membangun Service Quality untuk mencapai kepuasan konsumen di industri Hospitality” menjelaskan bahwa kualitas menjadi kunci sukses dari setiap bisnis (restoran), kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan, pada suatu tingkat sebuah harga yang dapat diterima dan menciptakan sebuah “nilai” bagi konsumen dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif menyangkut suatu pertanyaan atau hipotesis univariat dimana kita bertanya mengenai atau menanyakan sesuatu mengenai besar, bentuk, distribusi, atau keberadaan variable, sehingga dapat dijelaskan analisis dengan prosedur statistik agar dapat diketahui keberhasilan dari penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebasnya adalah kualitas layanan (X) yang terdiri dari *tangibles* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empaty* (X_5) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. (Y).

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di Milk Me Cafe Surabaya dengan kriteria yang pertama yaitu kriteria konsumen yang berkunjung dan membeli di Milk Me Cafe Surabaya 1 kali pembelian produk (menu) dengan batasan usia 16 – 50 tahun baik pria dan wanita. karena dianggap dapat memahami maksud dari isi angket yang diberikan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu teori dari Malhotra yaitu jumlah sampel yang akan diambil lima kali dari jumlah variabel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini variabel yang ditetapkan 23 variabel dari keseluruhan. Sehingga jumlah sampel minimal adalah $5 \times 23 = 115$, jadi akan yang akan menjadi sampel adalah 115 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan angket. Uji coba validitas dan reliabilitas instrument penelitian melalui angket dicobakan pada sampel sebanyak 25 orang. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,34. Dari r_{tabel} untuk menguji validitas diperoleh (r_{hitung}) dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas kesemua item instrument tersebut lebih dari 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket penelitian yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian atau mengumpulkan data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear ganda. Pada model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, uji multikolinieritas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independent Variable*) dan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Perhitungan analisis data ini akan menggunakan bantuan program computer pengolah statistic SPSS for windows 16.0. Karena dalam penelaitain ini terdapat lima sub variabel bebas, maka persamaan regrisi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b1,b2, b3, b4, b5: Koefisien regresi (intercept)

X₁ : Variabel yang mewakili tangibles

X₂ : Variabel yang mewakili realibility

X₃ : Variabel yang mewakili responsiveness

X₄ : Variabel yang mewakili assurance

X₅ : Variabel yang mewakili empaty

Langkah berikutnya yaitu dengan melihat dari koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (Adjusted R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu kualitas layanan (X) menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y), yang dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi dari hasil persamaan regresi linier ganda.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k) \cdot (n-k-1)$. Bila nilai probabilitas F-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang di ambil adalah menolak Ho dan menerima Ha, maka secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung < F tabel, maka Ho di terima dan Ha ditolak. Sebaliknya, bila F hitung \geq F tabel maka Ho di tolak dan Ha diterima. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k), (n-2)$. Bila penilaian probabilitas dari t-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima Ha maka berarti secara persial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap veriabel terkait. Bila t-hitung < t-herbal, maka H0 diterima dan Ha ditolak,Sebaliknya bila t-hitung \geq t-tabel maka Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Hypermart Ponorogo

a. Sejarah Milk Me Cafe

Milk Mecafe adalah sebuah cafe dengan menawarkan menu andalan yaitu olahan serba susu dan mempunyai Slogannya, *tasty & healthy*. Cafe baru berdiri pada tahun 2013, memiliki dua cabang di Jakarta dan satu cabang di Surabaya dan akan membuka cabang lagi di Jogjakarta. Di Surabaya sendiri Milk Me Cafe dibuka pada tanggal 08 november 2013. Meskipun baru buka, Cafe ini tidak pernah sepi oleh pengunjung yang ingin datang membeli.Milk Me Cafe terletak adalah di jalan Ir Sukarno Merc IIC Penduga Rungkut Surabaya.Dan Cafe ini buka pada pukul 12.00-23.00 WIB.Selain menyediakan menu yang tak biasa dan juga konsep cafe dikemas seunik mungkin, dengan hiasan dan warna warni Cafe yang cukup menarik sehingga banyak pengunjung penasaran dan ingin datang

b. kualitas layanan Milk Me Cafe

1). Tangibles

Milk Me Cafe memiliki desain ruangan baik indoor maupun outdoor cukup bagus dan menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk datang ke Milk Me Cafe sehingga segmentasi Milk Me Cafe adalah remaja.

2). Realibility

Milk Me Cafe memiliki varian menu yang cukup beragam diliat dari produk-produknya lebih cenderung kearah western akan tetapi cocok untuk lidah masyarakat khususnya disurabaya dan disekitarnya.

3). Responsiveness

Milk Me Cafe dalam menyajikan menu masakannya dalam hal ini penyajian baik produk maupun jasanya sangat diutamakan untuk menjaga kepuasan konsumen. apabila terjadi kesenjangan konsumen cenderung melakukan komplek di jejaring sosial sehingga karyawan Milk Me Cafe dengan cepat merespon komplek konsumennya.

4). Assurance

Milk Me Cafe dalam menjaga kebersihan khususnya di menu ataupun dalam pembuatan menu ataupun produk Milk Me Cafe menjaga kebersihan mulai dari tempat penyimpanan sampai dengan dapur dalam hal ini dapat menentukan jaminan atau keamanan dari segi kesehatan maupun kebersihannya.

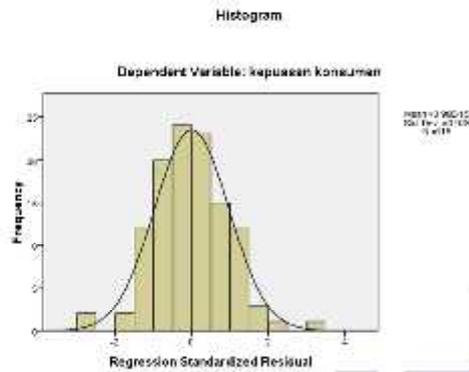
5). Empaty

Sikap karyawan dalam memberikan segala perhatian dapat dilihat juga dari setiap komen konsumen dijejaring sosial dan selalu memberikan perhatian yang ramah dan sopan atas setiap perhatian yang diberikan konsumennya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

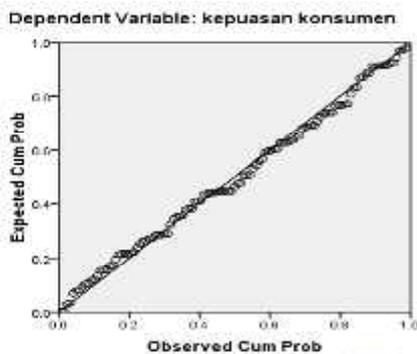
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil Grafik Histogram dan Output Probability Plot sebagai berikut ini :



Sumber : print out SPSS
Gambar Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat persebaran data dari histogram terlihat membentuk garis lonceng. Maka dapat disimpulkan persebaran data berdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : print out SPSS
Gambar Grafik Normal Plot

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat persebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Tangibles	.556	.342	.077	.694	1.440
Reliability	.914	.537	.134	.140	7.163
responsiveness	.922	.271	.060	.120	8.332
Assurance	.457	.295	.065	.732	1.367
Empaty	.874	.793	.275	.397	2.519

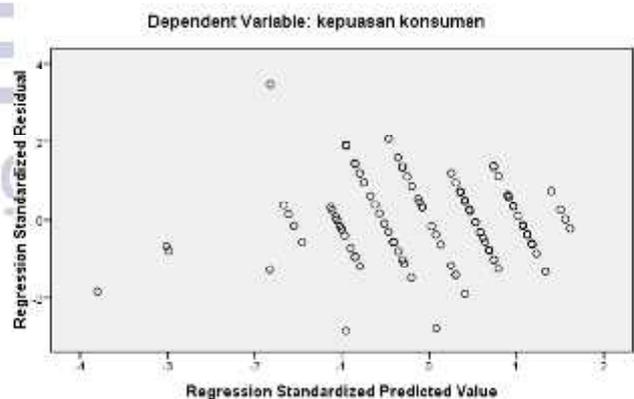
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: print out SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.13, maka nilai VIF masing-masing variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan dari varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model dari regresi. Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.00:

Scatterplot



Sumber: print out SPSS
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dapat dilihat dari gambar 4.3 maka hasil uji heterokedastisitas, menunjukkan sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Analisis Data dan Pembahasan

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier ganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0.016 + 0.101 X_1 + 0.529 X_2 + 0.198 X_3 + 0.102 X_4 + 0.636 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta (a)

Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 0.016 yang artinya apabila variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy tidak ditingkatkan maka tidak akan terjadi sebuah kepuasan konsumen, sehingga akan cenderung berpindah ketempat yang lain.

Koefisien Regresi untuk Variabel Tangibles (X₁)

Variabel tangibles (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.101. Hal ini berarti setiap perubahan variabel tangibles akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.101 dengan arah yang sama (searah) bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Realibility (X₂)

Variabel Realibility (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.529. Hal ini berarti setiap perubahan variabel realibility akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.529 dengan arah yang sama (searah) bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Responsiveness (X₃)

Variabel Responsiveness (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.198. Hal ini berarti setiap perubahan variabel Responsiveness akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.198 dengan arah yang sama (searah) bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Assurance (X₄)

Variabel Assurance (X₄) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.102. Hal ini berarti setiap perubahan variabel Assurance akan mengakibatkan perubahan

terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.102 dengan arah yang sama (searah) bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Empaty (X₅)

Variabel Empaty (X₅) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.636. Hal ini berarti setiap perubahan variabel Empaty akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0.636 dengan arah yang sama (searah) bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel
Data Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.953	.42133

a. Predictors: (Constant), empaty, assurance, tangibles, realibility, responsiveness

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: print out SPSS

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas layanan (X) terhadap perubahan nilai variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,953 =95,3%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tangibles (X₁), realibility (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄), empaty (X₅) mempengaruhi kepuasan konsumen di Milk Me Cafe sebesar 0,953 atau 95,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,47 atau 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk atau atmosfer toko.

b. Uji Hipotesis

1). Uji F (Simultan)

Berdasarkan data primer (angket) yang telah diolah dengan bantuan program *SPSS for windows* 16.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) yang terdiri dari tangibles (X₁), realibility (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄), empaty (X₅) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) di Milk Me Cafe Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,953

yang artinya besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya sebesar 95,3% dan sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen, kualitas menu makanan dan minuman di Me Cafe, fasilitas yang diberikan di Me Cafe Surabaya, sikap karyawan Me Cafe Surabaya yang selalu ramah, dan akan membeli lagi (melakukan pembelian ulang) di Me Cafe Surabaya.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Ricky Syahputra (2010) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran batavia malang. Sehingga pengaruh kualitas layanan di Milk Me Cafe Surabaya dapat dilihat dari keseluruhan pelayanan di Milk Me Cafe seperti fasilitas, sikap karyawan, kehandalan dalam menu-menu masakan, jaminan atas pelayanan dan pelayanan – pelayanan lainnya yang ada Milk Me Cafe Surabaya dapat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen yang datang ke Milk Me Cafe.

2). Uji t (Parsial)

Pengaruh Tangibles (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Milk Me Cafe Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas layanan berpengaruh signifikan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.101, maka dapat dikatakan kualitas layanan terhadap ke kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya berpengaruh kecil.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Milk Me Cafe memiliki desain ruangan, tata letak cafe yang bagus dan menarik, Milk Me Cafe memiliki tempat yang nyaman dan bersih baik didalam cafe maupun diluar cafe, Milk Me Cafe memiliki fasilitas ruangan (WIFI, AC, toilet, Musolla, dan Full musik) cukup memadai kebutuhan konsumen, Milk Me Cafe memiliki peralatan modern dalam pembuatan menu yang ditawarkan, dan penampilan karyawan Milk Me Cafe dalam melayani konsumen menarik dan rapi. Hal ini sesuai dengan segmentasi dari Milk Me Cafe menawarkan konsep untuk remaja dan orang dewasa, sehingga dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa separuh lebih responden

(52,17%) adalah usia 16-18 tahun dan berdasarkan pekerjaan bahwa separuh lebih responden (82,61%) adalah pelajar/ mahasiswa sehingga strategi Milk Me Cafe tersebut dapat menarik responden untuk datang ke Milk Me Cafe.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari Rambat Lupiyoadi (2006 : 182) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bukti fisik atau tangibles dari suatu pemasaran, sangat ditentukan oleh bukti fisik atau tangibles yang berupa gedung, ketersediaan tempat atau perlengkapan yang terpenuhi dan kemampuan individu dari aspek pemasaran untuk memberikan suatu kualitas pelayanan yang menimbulkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Reliability (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Milk Me Cafe Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar dengan besarnya pengaruh sebesar 0.529 maka dapat dikatakan kualitas layanan terhadap ke kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya berpengaruh cukup besar.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Milk Me Cafe mempunyai varian menu yang yang beragam, karyawan Milk Me Cafe tepat dalam memenuhi pesanan konsumen tanpa adanya kekeliruhan menu, dan Milk Me Cafe memberikan kecepatan dalam proses pembayaran. Sehingga Milk Me Cafe Surabaya dalam menawarkan suatu produknya cukup handal dalam memberikan servicenya, hal ini sesuai dengan konsepnya yaitu hidup sehat sehingga menu-menu Milk Me Cafe diterima oleh konsumennya. Sehingga dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan alasan datang responden menunjukkan bahwa separuh lebih responden (53,04%) menyatakan tertarik dengan menu-menu yang ditawarkan oleh Milk Me Cafe.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari David Garvin (dalam Fandi Tjiptono, 2006 : 130) yang menyatakan bahwa reliability atau kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat kebersihan dalam penggunaan barang atau jasa. Oleh karena itu karakteristik tersebut dalam melayani konsumen sebuah reliability atau kehandalan merupakan bagaimana karyawan dapat tepat dalam memberikan produk dan jasa yang bervariasi agar konsumen dapat puas merasakan kinerja dari karyawan tersebut.

Pengaruh Responsiveness (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Milk Me Cafe Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 maka lebih kecil dari 0,05 maka kualitas layanan berpengaruh signifikan. Besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,198, maka dapat dikatakan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya berpengaruh kecil.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Karyawan Milk Me Cafe dengan dengan tanggap dalam merespon keluhan konsumen, karyawan Milk Me Cafe memudahkan konsumen datang untuk membeli, karyawan Milk Me Cafe memberikan layanan yang cepat dalam menyajikan menu masakan kepada konsumen, dan karyawan Milk Me Cafe dalam memberikan segala bantuan yang diperlukan konsumen yang datang. Hal ini bahwa Milk Me Cafe dalam merespon dengan cepat segala keinginan konsumen yang datang sehingga konsumen tidak akan merasa rugi telah berkunjung dan membeli produk di Milk Me Cafe Surabaya.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari Rambat Lupiyoadi (2006 : 182), yang menyatakan bahwa responsiveness atau daya tanggap merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cukup (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas. Responsiveness juga dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan atau pelayanan yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan atau konsumen sehingga dapat mempengaruhi tingkat kualitas layanan yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Assurance (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Milk Me Cafe Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.102, maka dapat dikatakan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh kecil.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Milk Me Cafe memberikan jaminan atas keamanan dan kebersihan pada produk (menu) yang ditawarkan, Milk Me Cafe memberikan jaminan atas

keamanan didalam lingkungan Milk Me Cafe, dan Milk Me Cafe membekali karyawan dengan pengetahuan tentang menu-menu yang ditawarkan dan penyampaian secara benar. Hal ini bahwa Milk Me Cafe menjamin atas produk dan lingkungan cukup diperhatikan oleh setiap karyawan di Milk Me, sehingga konsumen tidak akan merasa rugi telah berkunjung dan membeli produk di Milk Me Cafe Surabaya.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari Lovelock (2005 : 98), yang menyatakan bahwa assurance atau jaminan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan jasa atas pengetahuan atas pengetahuan atas produk secara tepat tepat, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kualitas layanan yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Empathy (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Milk Me Cafe Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas layanan berpengaruh signifikan. Besaran pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.636, maka dapat dikatakan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya berpengaruh besar.

Faktor empathy merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya karena di Milk Me Cafe Surabaya karyawan mempunyai sikap yang ramah dan tidak pernah membeda – bedakan konsumen yang baru ataupun konsumen yang sudah loyal terhadap Milk Me Cafe Surabaya.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa sikap karyawan selalu ramah dan sopan kepada semua konsumen yang datang ke Milk Me Cafe, sikap karyawan Milk Me Cafe selalu memberikan layanan kepada semua konsumen dan tidak membeda-bedakan antara konsumen baru dengan konsumen lama, dan karyawan Milk Me Cafe selalu memberikan perhatian yang baik terhadap semua kepentingan dan kebutuhan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil rata-rata nilai tertinggi sebesar 3,51. Oleh karenanya Milk Me Cafe dalam memberikan layanan selalu menjaga sikap terhadap konsumen yang datang ke Milk Me Cafe, sehingga konsumen tidak akan merasa rugi telah berkunjung dan membeli produk di Milk Me Cafe Surabaya.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari Lovelock (dalam Nirwana, 2012 : 68), yang menyatakan bahwa empathy merupakan pemberian perhatian

yang bersifat individu kepada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas layanan yang meliputi tangibles (X_1), realibility (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya.
2. Kualitas layanan yang meliputi tangibles (X_1), realibility (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Milk Me Cafe Surabaya. Sehingga yang paling dominan adalah empathy karena karyawan Milk Me Cafe memberikan sikap dan perhatian yang baik dan ramah terhadap konsumen yang datang.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Dimensi responsiveness merupakan dimensi yang paling kecil pengaruhnya di Milk Me Cafe Surabaya, maka hendaknya Milk Me Cafe lebih tanggap akan konsumen yang datang ke Milk Me Cafe.
2. Milk Me Cafe harus selalu menjaga kualitas baik produk maupun layanannya yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen tetap merasakan kepuasan terhadap segala yang ada di Milk Me Cafe.
3. Untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy seperti variabel kualitas produk atau atmosfer toko yang akan dapat dipengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen agar lebih melengkap penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran (Jelajahi Dan Rasakan)*, Edisi: 1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dwi, Aryani dan Febrina, Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei - Agus 2010, Hlm.114-126 Issn 0854-3844 Volume 17, Nomor 2.

Assaury, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*, Edisi: 1. Jakarta: Rajawali Prers.

Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Christoper Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran " Analisis perilaku konsumen "*, Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen: Derema, Vol2.No. 1, 39-62. (<http://www.scribd.com/doc/79317725/anal-is-is>).

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi: Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Ryu, Kisang and Han, Heesup. 2012. *Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price*. Journal of Hospitality & Tourism Research August 2010 34: 310-329.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Ilmi, Ihsana Dan Amir, Supriyadi. 2013. *Sukses Memiliki Restoran Tanpa Modal*, Edisi: 1. Jakarta: Laskar Aksara.
- Iping Supingah. 2013. *Bisnis Kuliner Prospek Bagus Dan Makin Tumbuh*. (<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2013/116097-Bisnis-Kuliner-Prospek-Bagus-dan-Makin-Tumbuh>).
- Istianto, John Hendra dan Tyra, Maria Josephine. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. Jurnal ekonomi dan informasi kuantansi (jenius) Vol. 1 No. 3 september 2011.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi: 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lynn, Jacquelyn. 2006. *Start Your Own: Restaurant And Five Other Food Businesses*. Canada: Entrepreneur Media Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Margattan, Arcole. 2000. *Manajemen Rumah Makan*, Edisi: 1. Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI).
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi: Revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nasir, Moh. 2003. *Metode penelitian*, edisi: 7. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka.
- Purwanto. 2012. *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa dan Pasar)*, Edisi: 1. Jakarta: Platinum.
- Qin, H., Prybutok, R. V. (2009). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants*. Emerald: International Journal of Quality and Service Sciences. (1st ed., vol. 1, 78-95).
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti. H. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Bandung; Linda Karya.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Edisi: 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Scott, Dru. 2003. *Customer Satisfaction*, Edisi: 1. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*, Edisi: Revisi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi: 6. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi: 13. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syahputra, Ricky. 2010. *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Batavia Malang*. Skripsi, Jurusan Teknologi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi: 3. Yogyakarta: Andi. Prabu Mangkunegara, Anwar. *Perilaku Konsumen*, Edisi: Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Thio, Sienny. 2001. *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 1, Maret 2001: 61 – 71.

Widjoyo, Iksan Ongko, dkk. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.

Widodo, Purwanto. 2012. *Hubungan Antara Service Quality Dengan Kepuasan Konsumen Di Restoran X*. Jurnal Agrobisnis dan Pengembangan Wilayah Vol. 3 No. 2 juni 2012.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Edisi: 1. Yogyakarta: Ekonisia.

