

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Faste Coffe Rajabasa

Risha Khairani¹, Vinka Khoirul Winanda², Nabilla Sevtiana Putri³, Aldi Pranoto⁴, Rima Amalia Cahya⁵, Rahmawati⁶

¹²³⁴⁵⁶Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung
e-mail: rishakhrni31@gmail.com¹, vinkawinanda313@gmail.com²,
nabillasevtiana2@gmail.com³, pranata.aldi66545467@gmail.com⁴
rimaamalia588@gmail.com⁵, rahmawati1989@fkip.unila.ac.id⁶

ABSTRACT

Faste Coffee Rajabasa customers stated that they were dissatisfied and reluctant to make repeat purchases because the quality of service provided was relatively low. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on Faste Coffee Rajabasa customer satisfaction. This study is a type of quantitative research that uses a descriptive verification method with an ex post facto approach and survey. The population of this study was Faste Coffee Rajabasa consumers who had made purchases at least twice in the last two months, which were then sampled using accidental sampling techniques and obtained 76 respondents. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, and interviews. Instrument testing was carried out with a validity test using the Pearson Product Moment formula and reliability using the Cronbach's Alpha formula, while the analysis prerequisite test included normality and homogeneity tests. The classical assumption tests used included linearity, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing was carried out using simple linear regression through the t-test and coefficient of determination (R Square). The results of the t-test show that the calculated t value is $2.612 > t \text{ table } 1.993$, with a significance value of $0.011 < 0.05$. This indicates that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence of service quality on customer satisfaction at Faste Coffee Rajabasa. The coefficient of determination (R Square) value is 0.176, which means that 17.6% of customer satisfaction is influenced by service quality, while the other 82.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: coffee shop, lifestyle, customer satisfaction, quality

ABSTRAK

Pelanggan Faste Coffee Rajabasa menyatakan tidak puas dan enggan melakukan pembelian ulang karena kualitas layanan yang diberikan tergolong rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Faste Coffee Rajabasa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen Faste Coffee Rajabasa yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam dua bulan terakhir yang kemudian diambil sampel menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 76 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui

observasi, kuesioner, dan wawancara. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan rumus Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, sedangkan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas dan homogenitas. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji linearitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana melalui uji t dan koefisien determinasi (R Square). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,612 > t tabel 1,993, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Faste Coffee Rajabasa. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,176, yang berarti bahwa 17,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan 82,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: coffee shop, gaya hidup, kepuasan pelanggan, kualitas layanan

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini mengalami perubahan gaya hidup akibat pengaruh globalisasi. Perubahan ini terlihat dari bergesernya pola konsumsi masyarakat, yang kini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan sekunder dan tersier yang mencerminkan gaya hidup modern. Gaya hidup tersebut identik dengan keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri dan mengikuti tren. Hal ini sejalan dengan pendapat Saputri dkk. (2024) yang menyatakan bahwa globalisasi mendorong masyarakat mengadopsi gaya hidup modern untuk membangun citra diri dan pengakuan dalam lingkungan sosial. Hal tersebut juga didukung oleh Hasanah, dkk (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup mendorong masyarakat untuk mengalokasikan penghasilan, demi mengejar citra sosial dan kepuasan emosional. Perilaku gaya hidup modern tersebut dapat ditunjukkan dari kebiasaan masyarakat Indonesia saat ini yang membagikan aktivitas di

media sosial, seperti berlibur, mengunjungi tempat populer, atau menggunakan barang bermerek sebagai upaya menarik perhatian dari lingkungan sosialnya.

Salah satu gaya hidup masyarakat saat ini adalah adanya budaya "ngafe" atau nongkrong di kafe yang menjadi bagian akrab dalam kehidupan sehari-hari. Akrab di sini berarti aktivitas tersebut telah menjadi kebiasaan umum, bahkan sering dilakukan, terutama di kalangan generasi muda. Istilah "ngafe" sendiri berawal dari kebiasaan "ngopi" atau minum kopi yang telah lama ada dalam budaya masyarakat. Seiring berkembangnya gaya hidup modern, gaya ngopi pun mengalami perubahan, dari yang menikmati kopi hitam di warung sederhana kini beralih menjadi kopi manis penuh varian di kedai kopi kekinian yang estetik dan berkelas. Perubahan itu membuat minum kopi tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bentuk gaya hidup modern di kalangan generasi muda melalui kebiasaan

ngopi di kafe sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi diri dan mengikuti tren sosial.

Kebiasaan ngopi di kafe yang saat ini sedang menjadi tren pada generasi muda membuat pelaku usaha membuka usaha kedai kopi kekinian, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *coffee shop*. Berdasarkan hasil riset Toffin Indonesia pada tahun 2020, yakni perusahaan penyedia produk dan layanan untuk industri kopi dan minuman, menjelaskan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun, dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019. Lebih lanjut, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI 2022) mengatakan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai sekitar 10.000 gerai pada tahun 2023. Peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa besarnya peluang pasar yang dilihat pelaku usaha dari tren ngopi di kafe, yang kini telah menjadi bagian gaya hidup modern bagi generasi muda.

Peningkatan jumlah *coffee shop* juga terjadi di Kota Bandar Lampung sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup modern, khususnya mengenai tren ngopi di kafe yang semakin diminati oleh kalangan generasi muda. Berdasarkan koran online *IDN Times Lampung* yang dikutip pada tanggal 21 juni 2025, Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Bandar Lampung, Muhtadi, mengatakan bahwa pada tahun 2024 terdapat 347 *coffee shop* di kota Bandar Lampung. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan pada tahun 2015 yang hanya tercatat

sebanyak 13 *coffee shop* di Kota Bandar Lampung. Peningkatan ini menunjukkan responsifnya generasi muda di Kota Bandar Lampung terhadap gaya hidup ngopi di kafe, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif. Persaingan tersebut membuat setiap pelaku bisnis *coffee shop* harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing untuk menarik dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menjaga loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, terutama melalui kualitas layanan yang diberikan. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong pembelian ulang. Kualitas layanan terlihat dari ketepatan, kecepatan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono (dalam Kurniawan & Soliha, 2022) yang menjelaskan bahwa layanan adalah sikap dalam melayani pelanggan agar mereka merasa puas, yang mencakup aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Penelitian oleh Umbase dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandar Lampung adalah Faste Coffee, yang berlokasi di Rajabasa. Kafe ini menjadi pilihan banyak konsumen, terutama mahasiswa, karena lokasinya strategis dan berada di dekat beberapa perguruan tinggi. Selain menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan makanan ringan, Faste Coffee juga menghadirkan suasana tempat yang nyaman serta interior yang menarik. Hal ini menjadikannya cocok sebagai tempat bersantai maupun ruang belajar informal. Namun, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 60 responden konsumen Faste Coffee Rajabasa, sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 51,7% menyatakan ketidakpuasan dan tidak berniat melakukan pembelian ulang. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh kualitas rasa minuman dan makanan serta pelayanan karyawan yang dianggap belum sesuai dengan harapan. Selain itu, sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 55% menyampaikan bahwa proses penyajian minuman dan makanan kepada konsumen dinilai kurang tepat waktu. Hasil wawancara dengan lima responden menunjukkan bahwa tiga di antaranya mengatakan rasa minuman terlalu manis, sementara dua lainnya menilai rasanya hambar. Salah satu responden juga mengeluhkan lamanya waktu tunggu dengan mengatakan, "*nunggu makanannya lama padahal waktu itu kafanya lagi nggak ramai.*"

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlunya dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Faste Coffee Rajabasa**" untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Faste Coffee Rajabasa.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama satu bulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Faste Coffee Rajabasa yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam dua bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Pearson* dan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sedangkan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas dan homogenitas. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji linearitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana melalui uji *t* dan koefisien determinasi (*R Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Faste Coffee Rajabasa, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jl. ZA. Pagar Alam No. 51 D, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Lokasi ini berada di kawasan strategis yang dikelilingi oleh berbagai institusi pendidikan, perkantoran, dan pusat aktivitas masyarakat. Faste Coffee Rajabasa memiliki visi untuk menjadi kedai kopi lokal yang dikenal luas sebagai tempat berkumpul, belajar, dan berinovasi bagi generasi muda di Lampung. Untuk mencapai visi tersebut, Faste Coffee menjalankan misi dengan menyajikan produk kopi dan makanan berkualitas dengan harga terjangkau, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, menyediakan tempat yang nyaman dan estetik, membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui media sosial dan event kreatif, serta terus berinovasi mengikuti perkembangan tren pasar.

Faste Coffee Rajabasa dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai maupun bekerja, terutama bagi kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Tempat ini menyediakan beragam menu kopi dan makanan ringan dengan suasana yang modern dan fasilitas yang cukup lengkap, seperti akses Wi-Fi, Stop kontak, dan ruang indoor maupun outdoor. Kombinasi ini menjadikan Faste Coffee sebagai salah satu destinasi populer di kawasan Rajabasa untuk

berkumpul dan berdiskusi. Oleh karena itu, tempat ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap representatif dalam mengkaji kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sektor usaha kedai kopi. Faste Coffee Rajabasa resmi dibuka pada tanggal 13 Agustus 2024 sebagai cabang ketiga dari jaringan Faste Coffee di Bandar Lampung. Latar belakang pendirian Faste Coffee juga dilandasi oleh keinginan untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mempromosikan budaya lokal dalam kemasan modern serta tingginya minat generasi muda terhadap tempat nongkrong yang nyaman, estetik, dan mendukung produktivitas. Melihat peluang tersebut, manajemen Faste Coffee menghadirkan konsep kafe modern yang tidak hanya menyajikan kopi dan makanan berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga menjadi ruang untuk belajar, berdiskusi, dan berkarya. Lokasi di Rajabasa dipilih karena strategis serta dekat dengan kawasan kampus dan pusat aktivitas mahasiswa.

Dekskripsi Data

Kualitas Layanan

Data penelitian yang telah diukur menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada 76 responden dengan 10 item pernyataan, masing-masing menggunakan *Semantic Differential* dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Hasil pengukuran menunjukkan bahwa skor minimum yang diperoleh responden

adalah 46, sedangkan skor maksimum adalah 73, dengan nilai rata-rata sebesar 60,62. Nilai rata-rata yang cukup tinggi dan mendekati skor maksimum ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Faste Coffee Rajabasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berada dalam kategori baik.

Kepuasan Pelanggan

Data penelitian yang telah diukur melalui kuesioner yang diberikan kepada 76 responden, dengan 10 item pernyataan yang dinilai menggunakan skala Semantic Differential dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Berdasarkan hasil pengolahan data, skor minimum yang diperoleh responden adalah 47 dan skor maksimum adalah 74, dengan rata-rata nilai sebesar 60,88. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Faste Coffee Rajabasa. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik dan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Uji Persyaratan Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat menghasilkan data variabel yang diteliti secara akurat. Semakin tinggi validitas suatu data, maka semakin akurat alat ukur data tersebut (Rusman, 2024). Pengujian dilakukan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen masing-masing variabel pada 30 responden, pengukuran menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Butir Soal	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Simpulan
1	0,922	>	0,361	Valid
2	0,873	>	0,361	Valid
3	0,929	>	0,361	Valid
4	0,898	>	0,361	Valid
5	0,781	>	0,361	Valid
6	0,938	>	0,361	Valid
7	0,946	>	0,361	Valid
8	0,912	>	0,361	Valid
9	0,759	>	0,361	Valid
10	0,759	>	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yaitu sampel yang diteliti,

maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya (Rusman, 2022). Dengan demikian,

dapat diketahui bahwa dari 10 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan Valid karena memenuhi

kriteria validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α 0,05 sehingga, instrumen valid digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir soal	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Simpulan
1	0,768	>	0,361	Valid
2	0,890	>	0,361	Valid
3	0,825	>	0,361	Valid
4	0,891	>	0,361	Valid
5	0,892	>	0,361	Valid
6	0,897	>	0,361	Valid
7	0,685	>	0,361	Valid
8	0,707	>	0,361	Valid
9	0,848	>	0,361	Valid
10	0,829	>	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yaitu sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya (Rusman, 2022). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dari 10 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan Valid karena memenuhi kriteria validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α 0,05 sehingga, instrumen valid digunakan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk

mengetahui tingkat kepercayaan dan tingkat kestabilan instrumen dari variabel yang diteliti. Instrumen belum tentu reliabel meskipun sudah valid. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil yang konsisten (Rusman, 2024). Pengujian uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,967	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,967 dengan jumlah butir soal sebanyak 10. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967

berada dalam rentang 0,8000–1,0000, yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrument Sangat Tinggi. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,947	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,947 dengan jumlah butir soal sebanyak 10. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947 berada dalam rentang 0,8000–1,0000, yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrument Sangat Tinggi. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) dengan bantuan SPSS versi 22. Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_1 = data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

Uji Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
N		76	76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	60,62	60,88
	Std. Deviation	5,697	5,569
Most Extreme Differences	Absolute	,092	,093
	Positive	,092	,093
	Negative	-,092	-,088
Test Statistic		,092	,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174	,168
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,174 untuk variabel kualitas layanan dan 0,168 untuk kepuasan pelanggan, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Levene Statistic*, dengan kriteria pengujian, apabila nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 maka H_0 diterima, artinya data varians homogen dan sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances			
Kualitas Layanan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,307	14	57	,232

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,232. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel ini memiliki varians yang homogen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui kelinearan dari model regresi yang digunakan apakah linier atau non-linier. Penelitian ini menggunakan pengujian linearitas analisis varians (ANOVA) dengan SPSS versi 22.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Sum of Squares				df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan Kualitas Layanan	Between Groups	(combined)	1465,622	25	58,625	1,121	,356
		Linearity	11,535	1	11,535	,221	,641
		Deviation from Linearity	1454,087	24	60,587	1,159	,322
	Within Groups		2614,483	50	52,290		
			4080,105	75			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) pada *Deviation from Linearity* untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,322, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linier.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Rusman, 2024). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55,052	13,600		4,048	,000		
	Kualitas Layanan	,013	,136	,012	,095	,924	,843	1,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan hasil koefisien pada kolom *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*) di atas, diperoleh bahwa nilai *Tolerance* 0,843 > 0,10 dan VIF 1,187 < 10,00, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pola tertentu antar nilai residual dalam model regresi, khususnya pada data yang berurutan. Pada penelitian ini digunakan uji outokorelasi menggunakan metode *Lagrange Multiplier* (LM).

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,00000021

a. Predictors: (Constant), Ut_1, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh R Square yaitu sebesar 1,000, yang selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus Chi Kuadrat $X^2 = (n-1) \times R^2$ diperoleh X^2 hitung = $(76-1) \times 1,000 = 75 < X^2$ tabel = 96,216671. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pada penelitian ini pengujian menggunakan *Rank Spearman* antara setiap variabel bebas dengan nilai absolut residual (ABRESID).

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (1-tailed)	Kondisi	Simpulan
Kualitas layanan	0,236	$0,236 > 0,05$	Terima H_0

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. $> 0,05$ atau dengan kata lain menerima H_0 yang menyatakan tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Rumus yang digunakan dalam uji ini adalah $\hat{Y} = a + bX$. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Selain itu, jika nilai t hitung $> t$ tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_0 diterima.

Tabel 11. Hasil Pengujian Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.605	1.659		35.918	.000
	Kualitas Layanan	.045	.017	.042	2.612	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $2,612 > t$ tabel 1,993. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Faste Coffee Rajabasa. Nilai konstanta

sebesar 59,605 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan berada pada angka 59,605. Adapun koefisien regresi sebesar 0,045 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,045 satuan.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419	.176	.165	6.800

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi di atas, tingkat hubungan (R) pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,419 dengan kadar determinasi (R Square) sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Faste Coffee Rajabasa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,176 yang berarti variabel kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $2,612 > t$ tabel 1,993 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Faste Coffee Rajabasa. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang

diberikan kurang optimal, maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsanti Nainggolan (2022) yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Martubung Jaya Medan"*, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 53,5% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Maulana dan Putri (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Optima Cipta Sertifikasi Jakarta"*, di mana kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 57,5% terhadap kepuasan pelanggan. Tak hanya itu, Al Idrus dkk. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 60,7% terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil dari ketiga penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini, bahwa kualitas layanan secara positif dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiono dan Hidayat (2020), yang menyatakan bahwa keandalan dan daya tanggap dalam pelayanan berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik kepada teman maupun keluarga, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Wahyudi dkk. (2024), yang mengatakan bahwa konsistensi dan kesopanan dalam memberikan layanan dapat mendorong perilaku positif dari pelanggan, seperti loyalitas serta promosi melalui rekomendasi pribadi (*word of mouth*). Sebaliknya, apabila layanan yang diterima bersifat lambat, tidak responsif, atau tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan membuat pelanggan ragu untuk kembali. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Yuliana dan Syafrizal (2020), bahwa pelanggan yang tidak puas cenderung akan menceritakan pengalaman negatif kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh Alwi & Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan wujud nyata dari komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya, yang menjadi ragu dan memilih untuk membeli di tempat lain, sementara pelanggan yang kecewa pun enggan kembali melakukan pembelian di tempat yang sama.

Dengan demikian, kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika layanan diberikan secara konsisten dan profesional, pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai, sehingga muncul rasa puas dalam diri pelanggan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga menjadi media promosi melalui rekomendasi langsung, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial, sehingga dapat membantu untuk meningkatkan reputasi usaha tanpa biaya tambahan. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Faste Coffee Rajabasa. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung $2,612 > t$ tabel $1,993$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$, yang mengonfirmasi pengaruh tersebut. Koefisien determinasi sebesar $0,176$ mengindikasikan bahwa kualitas layanan menyumbang $17,6\%$ terhadap kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pelanggan merasa puas ketika menerima pelayanan yang cepat, ramah, konsisten, dan sesuai harapan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain, yang berarti kepuasan pelanggan juga berkontribusi terhadap promosi dari mulut ke mulut dan keberlangsungan bisnis. Sebaliknya, layanan yang kurang optimal dapat menurunkan kepuasan dan membuat pelanggan enggan kembali. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S. A., Rahmat, M., & Sumadi. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(02), 129–136.
- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Hasanah, W., Nurdin, N., & Rahmawati, R. (2019). Pengaruh literasi ekonomi, gaya hidup, konformitas, dan modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 41–47.
- Hernika, R., & Hadita, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kuliner. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(3), 87–96.
- Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 57-62.
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04412-e04412.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348-358.
- Maulana, S., & Rahma Putri, A. (2025). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Optima Cipta Sertifikasi. *Jurnal Akademik Ekonomi & Manajemen*, 2(1).
- Mustaurida, R. (2024, 5 Januari). *Kian Menjamur Pasca COVID-19, Kafe di Lampung Jadi Usaha Menjanjikan*. IDN Times Lampung. Diakses pada 21 Juni 2025 melalui <https://lampung.idntimes.com/news/lampung/kian-menjamur-pasca-covid-19-kafe-di-lampung-jadi-usaha-menjanjikan-00-45bft-m1lsv8>.
- Nainggolan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Martubung Jaya Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 6(2), 882–890.
- Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315-328.
- Novia, A., Sari, D., & Pratama, R. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 67–75.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
- Rusman, T. (2024). *Statistika Inferensial dan SPSS*. Bandar Lampung
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(5), 208-217.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09), 330-341.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Economina: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(2), 693–708.

- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53.
- Sunaengsih, C., Komariah, A., Kurniady, D. A., & Suharto, N. (2025). *Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Akademik*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Toffin Indonesia. (2020, 12 November). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. Diakses pada 21 Juni 2025 melalui <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395.
- Wahyudi, W., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wahyuni, S., & Azzahra, A. (2020). The Role Of Service Quality On Customer Satisfaction In Food And Beverage Industry. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 55–63.
- Wijaya, R. P. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Merek Lokal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–17.
- Yuliana, T., & Syafrizal, H. (2020). *Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Mikro di Sektor Kuliner*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(3), 45–53.
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi*, 22(2), 165-177.