



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MING COFFEE AND EATERY
DI DENPASAR**

I Gede Sudana¹, Anak Agung Istri Agung Ovy Dwijayanthi²

^{1,2}Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

gedesudana5752@gmail.com¹, ovydwijayanthi98@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Ming Coffee and Eatery di Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang merupakan pelanggan Ming Coffee and Eatery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Ming Coffee and Eatery. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Ming Coffee and Eatery terus meningkatkan kualitas layanan dan memahami nilai pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Nilai Pelanggan; Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality and customer value on customer satisfaction at Ming Coffee and Eatery in Denpasar. The research employs a quantitative method with a multiple linear regression approach. The sample consists of 96 respondents who are customers of Ming Coffee and Eatery. The results indicate that both service quality and customer value have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings suggest that improving service quality and understanding customer value can enhance customer satisfaction at Ming Coffee and Eatery. Based on these results, it is recommended that Ming Coffee and Eatery continuously improve service quality and understand customer value to maintain and increase customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality; Customer Value; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia secara kasat mata tumbuh menyebar dimana-mana, menunjukkan bahwa industri kuliner terlihat terus berkembang bahkan dikatakan sedang *booming*. (Ferdiani, 2020) menjelaskan

bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan hingga saat ini. (Milenialnews, 2019) menyebut bahwa bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak ada matinya. Menurut (Trihendrawan, 2019), sejak 2018, industri kuliner menjadi subsektor prioritas. Industri ini juga diharapkan dapat menjadi pendorong tercapainya target pertumbuhan industri nonmigas serta meningkatkan realisasi investasi di tahun-tahun kedepannya. Oleh karenanya, kreativitas di bidang kuliner harus terus berkembang dengan berbagai inovasinya.

(Hamdani, 2019) mengatakan bahwa perkembangan ini didorong oleh perubahan pola atau gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang makin tinggi terutama di kota-kota besar. Karena tingkat pendapatan perkapita naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Menurut (Juniman, 2017) pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Selain itu, perilaku tersebut muncul karena pesatnya perkembangan teknologi yang membuat peluang bagi industri kuliner dalam negeri untuk berkembang.

(Hamdani, 2019) menyebutkan bahwa dari 16 sektor industri kreatif, terdapat tiga sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu 30 persen untuk perekonomian kreatif. Ketiga sektor tersebut yaitu kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberikan kontribusi hingga 34 persen. Dapat dilihat bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. Melihat kondisi tersebut, Sanusi (2020:36) mengatakan bahwa bisnis waralaba tahun ini masih akan didominasi sektor makanan dan minuman. Cerahnya bisnis sektor makanan dan minuman ini bisa dilihat dari besarnya investasi yang ada. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dijelaskan bahwa perkembangan investasi penanaman modal dalam negeri selain dari pertambangan juga didominasi oleh industri makanan yang meningkat dari tahun 2021 sebesar 7.076 miliar menjadi 14.485 miliar pada tahun 2022.

Menurut (Patri, 2021) bisnis kuliner sebagai mana bisnis pada umumnya selalu memiliki potensi kegagalan. Ketatnya persaingan bisnis kuliner menyebabkan banyak perusahaan yang semakin tidak jelas diferensiasi dan segmen pasarnya. Banyak restoran dan bisnis kue kekinian yang akhirnya gulung tikar dalam waktu yang amat singkat dan hanya tersisa segelintir saja.

Kegagalan berkembang yang dialami oleh berbagai pelaku industri kuliner ini tentu disebabkan berbagai faktor. Penyebab banyaknya pebisnis kuliner di Indonesia gulung tikar, diantaranya: Manajemen keuangan yang buruk; Lemah dalam mengontrol operasional; Kesalahan dalam

mengantisipasi kompetitor; Kurang pengetahuan dan pengalaman dalam bisnis kuliner. Dalam berbisnis kuliner, khususnya restoran maupun cafe, yang perlu diperhatikan yaitu bukan hanya soal rasa, tetapi juga keunggulan produk, pelayanan, dan harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha restoran. Urusan rasa, itu sudah menjadi hal mutlak.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Ariani, 2016). Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli. Keunggulan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan terletak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor utama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, antara lain adalah kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Adapun kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan (Dewi Reni, 2016). Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan pada (Suwarsito & Aliya, 2020), hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seseorang loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Purnama & Hidayah, 2019). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan didalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan, seperti yang dikatakan oleh (Munisih & Soliha, 2015) bahwa nilai pelanggan

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Nilai pelanggan suatu tanggapan pada setiap nilai dan kualitas penawaran perusahaan lebih baik dari pada pesaing lain mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, jika persepsi yang dirasakan oleh pelanggan meningkat maka semakin besar harapan perusahaan akan hubungan yang diharapkan terjadinya transaksi yang dilakukan pelanggan. Nilai bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan kepada satu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang di pertukarkan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Untuk mencari keuntungan tentunya perusahaan tidak lepas dari nilai pelanggan yang dimana nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Secara teoritis, kualitas layanan dan nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lain, sehingga dapat memberikan acuan pada penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan (Papatungan, 2022).

Kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Papatungan, 2022: 181). Kualitas layanan dan nilai pelanggan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas layanan dan nilai pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai pelanggan akan semakin baik

dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu nilai pelanggan merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, dimana jika pelayanan suatu perusahaan tersebut jatuh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang.

Kota Denpasar merupakan pusat perekonomian yang secara langsung telah mengalami proses modernisasi dengan gaya hidup masyarakat yang berbeda serta didukung dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat terutama di kota-kota besar akan meningkatkan standar hidup masyarakatnya, sehingga menimbulkan perubahan perilaku konsumen dimana konsumen akan menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah untuk mengkonsumsi makanan, minuman siap saji, secara tidak langsung akan menyebabkan tingginya permintaan masyarakat kota Denpasar terhadap jasa penyajian makanan, minuman siap saji.

Keberadaan *coffee shop* yang semakin banyak bermunculan di Denpasar. Sebuah ruang atau bangunan yang berfungsi sebagai *coffee shop* merupakan sebuah tempat untuk menikmati minuman olahan dari kopi dengan makanan lain sebagai pendampingnya. Menurut Herlyana (2012: 187) *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya yang dibalut dengan suasana santai, ruang yang nyaman, dilengkapi alunan musik, desain interior yang khas, fasilitas internet nirkabel, serta pelayanan yang ramah.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Denpasar juga merupakan suatu fenomena baru, dengan banyak kegiatan bersosialisasi dan berkontemplasi juga dilakukan pada *coffee shop*. Dapat dikatakan bahwa budaya minum kopi memang sudah ada sejak zaman dahulu sebagai kegiatan sehari-hari, kini bertransformasi menjadi sebuah budaya baru yakni minum kopi pada sebuah *coffee shop* juga mencitrakan sebuah tren dan status sosial. Dengan demikian, hal ini merupakan tantangan bagi pengusaha *coffee shop* untuk mampu bersaing dan mengembangkan brand *coffee shop* miliknya dalam era industri.

Ming Coffee and Eatery merupakan salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang di Denpasar. Selain menyediakan minuman kopi, *Ming Coffee*

and Eatery juga menyediakan menu makanan dan minuman lainnya dan disertai dengan *live* musik yang langsung dimainkan oleh penyanyi atau group akustik lokal. Suasana yang nyaman juga bisa didapatkan yaitu dengan adanya spot *indoor* dan *outdoor* untuk menikmati makanan dan minuman. Spot *indoor* dilengkapi dengan ruangan ber-AC dan *outdoor* yang nyaman dengan suasana *garden* serta dilengkapi dengan *playground* anak-anak. Selain menjadi tempat tongkrongan anak muda, *Ming Coffee and Eatery* juga bisa dijadikan tempat makan keluarga yang menyenangkan dengan harga yang terjangkau.

Ming Coffee and Eatery berlokasi di Kebo Iwa Utara No. 52A, Padangsambian Kaja, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. Berdiri pada tanggal 15 Oktober 2021 yang berarti bahwa baru beroperasi satu tahun dan dapat dilihat bahwa *Ming Coffee and Eatery* selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Selain melayani pelanggan *dine in*, *Ming Coffee and Eatery* juga siap melayani pelanggan yang *take away* dengan hadir dalam aplikasi Grab. Hal ini akan membuat pelanggan nyaman apabila ingin memesan makanan atau minuman melalui aplikasi online.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Pelanggan di *Ming Coffee and Eatery*

Bulan	Jumlah Pelanggan (orang)
Nopember 2021	2.100
Desember 2021	2.555
Januari 2022	2.493
Pebruari 2022	2.224
Maret 2022	2.400
April 2022	2.462
Mei 2022	2.379
Juni 2022	2.079
Juli 2022	2.317
Agustus 2022	2.255
September 2022	1.831
Oktober 2022	1.593

Sumber : *Ming Coffee and Eatery*, 2022

Berdasarkan Tabel 1 jumlah kunjungan pelanggan di *Ming Coffee and Eatery* yang didapat adanya permasalahan dalam kepuasan pelanggan dengan menurunnya jumlah kunjungan pelanggan secara drastis dari bulan Juli 2022 sampai bulan Oktober 2022. Hal ini disebabkan karena beberapa hal dari kualitas layanan dan nilai pelanggan. Kualitas layanan seperti pelayanan dalam orderan masih kurang memuaskan. Keluhan-keluhan pelanggan

seperti lambatnya respon *waiter* atau *waitress* mengenai pelanggan yang akan memesan pesanan serta terkadang dalam menyajikan makanan atau minuman juga memerlukan waktu yang lama. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa tidak puas sehingga nilai pelanggan menjadi menurun dan menyebabkan pelanggan tidak mau berkunjung kembali. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik *Ming Coffee and Eatery* Ibu Ni Kadek Redianingsih menjelaskan bahwa: “Ada beberapa pelanggan yang *komplain* kurang puas dan mengeluh karena kualitas pelayanan kurang, seperti masih ada meja yang kotor ketika ada tamu yang baru datang, lambatnya respon *waiter* atau *waitress* ketika ada tamu yang datang dan lambatnya dalam menyajikan makanan”.

Terkait penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sudah pernah dilakukan. Berdasarkan penelitian (Prasevie, 2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya oleh (Sugianto, 2020), (Patri, 2021) dan (Biarta, 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari (Maradita, 2021) dan (Biarta, 2022) menjelaskan bahwa nilai pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang berbeda ditemukan pada penelitian oleh (Budiarno, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan dalam penelitian (Yulisetiari, 2018) menjelaskan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada *Ming Coffee and Eatery* melalui kualitas layanan dan nilai pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Ming Coffee and Eatery* di Denpasar”.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Ming Coffee and Eatery* di Denpasar, untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Ming Coffee and Eatery* di Denpasar, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Ming Coffee and Eatery* di Denpasar.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran.

Menurut (Mustafa et al., 2024) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen akan dianggap penting.

Menurut (Huda, 2017:3) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Perilaku Konsumen.

Menurut (Sunyoto & Saksono, 2022) bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kepuasan Pelanggan.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012), kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk

kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua kategori: baik dan buruk. Kualitas ini bersifat fleksibel dan dapat ditingkatkan melalui perubahan yang didasarkan pada observasi, masukan, dan feedback dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sementara yang buruk tidak memenuhi harapan mereka. Tidak ada produk atau jasa tunggal yang dapat memuaskan semua pelanggan, tetapi dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Menurut (Hendrisson & Husda, 2020) kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik oleh penyedia jasa. (Maimunah, 2020) menambahkan bahwa kualitas adalah strategi bisnis yang menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik internal maupun eksternal, menggunakan sumber daya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan keuntungan bagi pemegang saham. Keunggulan produk atau jasa tergantung pada apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Nilai Pelanggan.

Nilai pelanggan, menurut (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) adalah nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Adapun dimensi nilai pelanggan, pertama Emotional Value (Nilai Emosional) yang di definisikan sebagai utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah restoran, emotional value dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan

oleh konsumen Kedua, Social Value adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Sosial value pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak social konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut. Ketiga, Quality/ Performance Value (Nilai Kualitas) adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri. Keempat, Price/Value Of Money (Nilai Harga) adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen sangat tergantung pada salah satunya yaitu kualitas layanan yang diberikan pengusaha/perusahaan, artinya terdapat relevansi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Menurut (Junaidi, 2019) pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ketanggapan perusahaan terhadap harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitiandari Ismail (2021: 413) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sugianto, 2020: 1) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan

oleh pelanggan sesuai dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang diterima dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, akan menimbulkan sikap ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Woodruff (2017) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Maradita (2021: 1) menjelaskan bahwa persepsi nilai atau nilai atau hasil yang didapatkan oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H₂ : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

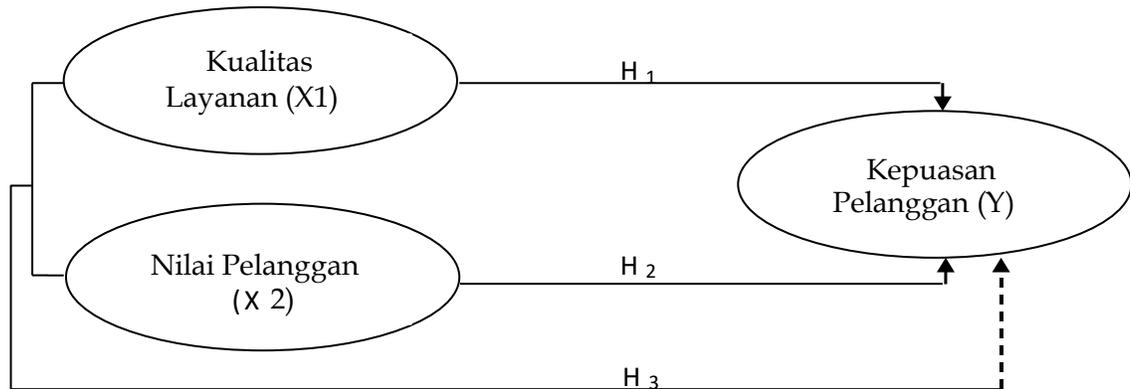
Menurut Tjiptono (2016: 59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2011: 136) menjelaskan nilai perspektif pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Penelitian Prasevie (2018) menunjukkan kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas layanan dan nilai pelanggan diduga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan factor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan. Peningkatan nilai pelanggan melalui nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas perlu diutamakan agar dapat memuaskan pelanggan.

Nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat makanan dan minuman yang disajikan berikut layanan. Namun demikian, kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat juga memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Ming Coffee and Eatery, Denpasar. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik, seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas, dilakukan untuk memastikan validitas model. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.900	3.030			
	Kualitas Layanan	.106	.037	.308	.540	1.852
	Nilai Pelanggan	.364	.103	.386	.540	1.852

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai *tolerance* dan VIF kualitas layanan dan nilai pelanggan adalah 0,540 dan 1,852 ini berarti variabel X_1 dan X_2 tidak mengalami gejala Multikolinieritas, karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,540 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,852 < 10$).

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.490	1.622		3.385	.001
	Kualitas Layanan	-.035	.020	-.238	-1.746	.084
	Nilai Pelanggan	-.016	.055	-.038	-.282	.779

a. Dependent Variable: ABSRES

Nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0,084 untuk variabel kualitas layanan, dan 0,779 untuk variabel nilai pelanggan. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

3. Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50882345
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk nilai residualnya adalah sebesar 0,200. Oleh karena nilai Signifikansi untuk nilai residualnya > 0.05, jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.900	3.030		1.617	.109
	Kualitas Layanan	.106	.037	.308	2.835	.006
	Nilai Pelanggan	.364	.103	.386	3.543	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 dapat dibuat satu persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,900 + 0,106 X_1 + 0,364 X_2$$

Analisis Determinasi

Tabel 6
Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.392	3.54635

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh hasil sebagai berikut $R^2 = 0,405$ memiliki arti bahwa variasi naik turunnya kepuasan pelanggan 39,20% dipengaruhi oleh kualitas layanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2), sisanya 60,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796.875	2	398.438	31.681	.000 ^b
	Residual	1169.625	93	12.577		
	Total	1966.500	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas pelayanan

F-hitung > F-tabel yaitu $31,681 > 3,09$ atau nilai sig. < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka pengaruh adalah signifikan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.900	3.030		1.617	.109
	Kualitas Layanan	.106	.037	.308	2.835	.006
	Nilai Pelanggan	.364	.103	.386	3.543	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai t_1 -hitung lebih besar dari t tabel atau $2,835 > 1,985$ dan signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$ (5%) yaitu $0,006 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan. Nilai t_2 -hitung lebih besar dari t tabel atau $3,543 > 1,985$ dan signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$ (5%) yaitu $0,001 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, di dapatkan kesimpulan bawah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *Ming Coffee and Eatery*. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *Ming Coffee and Eatery*. Kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Ming Coffee and Eatery*.

SARAN

Berdasarkan variabel kualitas layanan dengan rata-rata skor terendah dengan pernyataan "pengelolaan tempat parkir aman", maka perusahaan perlu melakukan pengelolaan tempat parkir lebih bagus lagi. Karena terkadang di tempat parkir tidak ada satpam sehingga agak susah bagi pelanggan untuk parkir atau keluar parkir menggunakan motor maupun mobil ketika restoran sedang ramai. Pelanggan juga akan merasa kurang aman apabila tidak ada tukang parkir. Berdasarkan variabel nilai pelanggan dengan rata-rata skor terendah dengan pernyataan "pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran baik" maka perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa nyaman, senang dan akan datang kembali. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata skor terendah dengan pernyataan "pelayan memberikan pelayanan yang baik" dan "pelayan memberikan informasi menu yang akurat" maka perusahaan perlu membimbing *waiter* dan *waitress* agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat menjelaskan isi menu dengan akurat ketika ada pelanggan yang bertanya. Hal ini agar pelanggan tidak kecewa dengan menu yang tertera namun tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Disarankan kepada peneliti mendatang untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya di *Ming Coffee and Eatery* saja, tetapi juga di cafe lainnya, variabel penelitian diperbanyak dan pengambilan data tidak ditekankan pada kuesioner, tetapi juga perlu dilakukan wawancara mendalam sehingga interpretasi secara kualitatif menjadi dalam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh informan yang memberikan informasi yang berkaitan dengan studi yang dilakukan oleh penulis. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih juga kepada Owner *Ming Coffee and Eatery* Denpasar dan pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, W. (2016). Manajemen Kualitas. *Jurnal Manajemen*, 1-61.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2) , 114-126.
- Ayşe Ozfer Özcelik, L. S.A. a. M. S. S. (2007). *An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender*. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2 (1), 43-50.
- Ferdiani, K. R. (2020). *Bisnis Kuliner yang akan Booming pada tahun 2020*. *Modal Rakyat*. Retrieved Nopember 10, 2022. <http://www.modalrakyat.id/bisnis-kuliner-yang-akan-booming-pada-tahun-2020>.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. (2019). *Foodpreneur Di Tengah Persaingan Bisnis Kuliner*. Retrieved Nopember 10, 2022. <https://indonesiaimaji.com/foodpreneur/>.
- Hendrisson, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 34-42. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.67>
- Herlyana, Elly. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam. Fakultas Adab dan Ilmu Budaya. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. *Jurnal Thaqafiyat*, 13 (1), 187-204.
- Huda, Miftahul. (2007). *Model-Model Pengajaran dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ismail, Taupik dan Ramayani Yusuf. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5 (3), 413-423.
- Junaidi dan Aini, N., Maslichah. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko Dan Motivasi*

- Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Kota)*. E-JRA, 08 (05).
- Khan, Inamullah. (2012). *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty*. International Journal of Scientific & Technology Research, 1 (2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57-68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- MilenialNews. (2019). *Tren Bisnis 2020, Bisnis Kuliner Masih Akan Tumbuh Berkembang*. Retrieved Nopember 10, 2022. <https://milenianews.com/2019/12/13/tren-bisnis-2020-bisniskuliner-masih-akan-tumbuh-berkembang/>
- Munisih, S. dan E. Soliha. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- Mustafa, F., Fani, R., & Hapsari, I. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. 1-17.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Saung Manglid. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1-5.
- Paputungan, Tatinaya. (2022). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu*. *Jurnal Productivity*, 3 (2), 181-186.
- Patri, Eko. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Cafe di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 14(2), 187-203.
- Rahayu, Basuki Sri dan Endang Saryanti. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah*. *ADVANCE*, 1 (2).
- Reni, Dewi dan Sri Asmawati. (2016). *Kualitas Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Islaminomic*. Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah, 7 (2), 1-15.

- Sanusi, Antoro, W., & Asih, P. (2020). *The Effect Of Profitability, Company Size, Company Growth On Firm Value Through Capital Structure In Food And Beverage Companies On The Indonesia Stock Exchange 2014-2018 Period*. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06 (09), 36-43.
- Suatmodjo, F.A.T. (2017). *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina*. *Jurnal AGORA*, 5 (3).
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Trihendrawan, N. (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. Retrieved Nopember 10, 2022. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesiatumbuh-127>