

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CYCLO CAFE DI SIDOARJO

Dinny Peristiwati
Dinny.phe@gmail.com
Budiyanto
ybudi318@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Service quality is the level of excellence which has been expected by the customers. If the services which have been received or perceived in accord with what it has been expected by the customer, then the service quality can be said quite good and satisfactory. The purpose of this research is to find out the influence of the dimension of service quality to the customer satisfaction. The population is the customer who has ever purchased at Cyclo Cafe Sidoarjo. The sample collection technique has been carried out by using accidental sampling and 100 people have been selected as samples. The analysis technique has been carried out by using the multiple linear regressions analysis. The result of test describes that the influence of the dimension of service quality to the customer satisfaction is significant. The result indicates that the models which have been used in this research are feasible for the following research. It is supported by the acquisition of the correlation which describes the correlation among these variables to the customer satisfaction is firm. The partial test describes that each dimension of service quality which consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy have positive and significant influence to the customer satisfaction who has ever purchased at Cyclo Cafe Sidoarjo.

Keywords: *Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang membeli di Cyclo Cafe Sidoarjo. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh dimensi kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pasien memiliki hubungan yang erat. Pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang membeli di Cyclo Cafe Sidoarjo.

Kata Kunci : *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, cafe, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di

pusat perkotaan. Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar.

Di kota Sidoarjo sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Sidoarjo, salah satunya adalah *cylco Cafe*. *Cyclo Cafe* membuka cafe yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan *by pass* Juanda dekat dengan bandara internasional.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, konsentrasi bisnis dibidang restoran memerlukan strategi khusus dalam menarik konsumen terutama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen. Apabila knsumen merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka yang umumnya terjadi konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke cafe lain.

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2007: 98). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Peningkatan kualitas pelayanan dalam pemasaran jasa dilakukan dengan tujuan agar timbul nilai yang positif dalam benak konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008: 23), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2008: 85), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Payne (2009: 74), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah dimensi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Sidoarjo*?, 2) Apakah dimensi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Sidoarjo*?, 3) Apakah dimensi daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Sidoarjo* ?, 4) Apakah dimensi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Sidoarjo* ?, 5) Apakah dimensi empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Sidoarjo* ?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui apakah dimensi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Cafe Sidoarjo*, 2) Untuk mengetahui apakah dimensi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Cafe Sidoarjo*, 3) Untuk mengetahui apakah dimensi daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Cafe Sidoarjo*, 4) Untuk mengetahui apakah dimensi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Cafe Sidoarjo*, 5) Untuk mengetahui apakah dimensi empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cyclo Cafe Sidoarjo*.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan konsumen dikatakan sebagai *Customer Service* yaitu berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tujannya adalah untuk memperoleh keuntungan (Lupiyoadi, 2008:119). Sedangkan menurut Payne (2009: 74), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Macam-macam pelayanan yang dikemukakan oleh Buchary (2008:233), antara lain ; *personalized services, financial services, public utility and transportation service, entertainment* serta *hotel service*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengibangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, (Tjiptono, 2009:260). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2009: 77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Terdapat tiga komponen kualitas pelayanan, (Setiyawati, 2009) antara lain; 1) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu; kualitas pencarian, kualitas pengalaman serta kualitas kepercayaan, 2) Kualitas fungsional, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, 3) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Gronroos (2006; 234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: 1) Profesionalisme dan ketrampilan, 2) Sikap dan Perilaku, 3) Mudah diakses dan fleksibel, 4) Keandalan dan sifat dapat dipercaya, 5) Menemukan kembali, 6) Reputasi dan dapat dipercaya.

Namun beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Seroqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi (Kotler, 2008: 92), yaitu: 1) *Tangibles* (bukti langsung), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, 2) *Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 3) *Responsiveness*, merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*)

dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, 4) *Assurance* (jaminan). Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: *communication, credibility, security, competence*, serta *courtesy*. 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan, (Tjiptono, 2009: 115) meliputi; 1) Mengelola harapan konsumen. Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebuhkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan, 2) Mendidik konsumen tentang jasa. Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok, (Mowen, 2009 : 5). Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Sedangkan Swastha dan Handoko (2008 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Tjiptono, 2009: 39).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, (Tjiptono, 2009:134). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2009:56) kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada konsumen. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2008: 86). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2008:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi konsumen terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Beberapa konsep yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan konsumen, (Tjiptono, 2009:135), antara lain ; 1)Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu, 2) Dimensi kepuasan konsumen. Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staff pelayanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan, 3) Konfirmaasi harapan (*confirmation of expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan knsumen dengan kinerja actual produk perusahaan, 4) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi, 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepda teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti, 6) Ketidakpuasan konsumen (*customer satisfaction*). Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan kinsumen, meliputi: *complain, retur* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall, word of mouth negative* serta *defections*

Sedangkan menurut Buchary (2008:285) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), pembeli bayangan (*ghost shopping*) serta analisis konsumen yang lari (*lost customer analysis*)

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, (Tjiptono, 2009:35) antara lain; 1) Sistem pengiriman. Adalah memindahkan produk dari produsen kekonsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi dan pemasok dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinasi dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai, 2) Performa. Adalah sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan, 3) Citra. Adalah para konsumen, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citrayang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula, 4) Hubungan harga diri dan nilai. Adalah merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan. Tapi dilain pihak manajemen untuk bersaing diatas dasar harga diantara nilai yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang, 5) Persaingan. Adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik, 6) Kepuasan konsumen. Adalah kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek fisik menurut Tjiptono (2009:97) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, pelengkap, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2009) serta Yuliarmi dan Riyasa (2010) membuktikan bahwa aspek fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H₁ : Bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cyclo Cafe Sidoarjo.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan (*reliability*) menurut Tjiptono (2009:97) adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan penyelesaian dalam perbaikan dan pengetahuan dengan keandalan sumber daya manusia. Keinginan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Zeithaml dan Bitner, (2006:95) keandalan adalah kemampuan dalam memberikan solusi dalam perbaikan sesuai dengan kualitas sumber daya manusia. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hasil penelitian Hadiati (2007) serta Yuliarmi dan Riyasa (2010) membuktikan bahwa keandalan

mempunyai pengaruh positif serta dominan terhadap kepuasan konsumen, apabila sumber daya manusia memiliki keandalan yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H₂ : Keandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cyclo Cafe Sidoarjo.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap (*responsiveness*) menurut Tjiptono (2009:97), adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah daya tanggap terhadap permasalahan –permasalahan yang sering terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:95) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberi layanan secara cepat dan tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2009) serta Yuliarmi dan Riyasa (2010) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang dimiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H₃ : Daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cyclo Cafe Sidoarjo.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner, (2006:135) keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) membuktikan bahwa *Assurance* (keyakinan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki keyakinan yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H₄ : Jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cyclo Cafe Sidoarjo.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Empati merupakan kepedulian dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Menurut Zeithaml, (2006:135) Empati (*empathy*) adalah perhatian perusahaan kepada konsumen mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam pelayanan, melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen, memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen serta memahami kebutuhan para konsumen akan membuat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) membuktikan bahwa *empathy* (Empati) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila perhatian perusahaan terhadap konsumen prioritas utama, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H₅ : Empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cyclo Cafe Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang datang berkunjung ke *cyclo cafe* di Juanda Sidoarjo yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*) baik dari kalangan remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Bukti fisik (BF), merupakan dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Dalam hal ini kemampuan sarana dan prasarana fisik *café* dan keadaan lingkungan sekitarnya meliputi fasilitas (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang diperlukan, serta penampilan pegawainya. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut; 1) Fasilitas yang disediakan menunjang dan memadai (seperti Wifi, dekorasi ruangan), 2) Kemuktahiran peralatan yang digunakan (seperti sistem pencatatan yang terkomputerisasi), 3) Kondisi kenyamanan tempat. (seperti kebersihan ruangan, lahan parkir), 4) Penampilan semua karyawan
2. Keandalan (Ke) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Dalam hal ini kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut; 1) Ketepatan waktu yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan, 2) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen, 3) Informasi yang diberikan akurat.
3. Daya tanggap (DT) merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut; 1) Ketanggapan karyawan terhadap kebutuhan konsumennya, 2) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dengan cepat dan tepat terhadap setiap keluhan konsumen, 3) Ketersediaan karyawan yang selalu siap bersedia membantu konsumen, 4) Kemampuan karyawan dalam membantu pengambilan keputusan dan tindakan.
4. Jaminan (Jmn), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut; 1) Menjaga keamanan konsumen selama berkunjung, sehingga konsumen merasa aman dan tenang selama berhubungan dengan karyawan seperti lahan parkir, kehilangan barang bawaan, 2) Kesabaran karyawan dalam menghadapi keluhan konsumen, 3) Kerjasama setiap karyawan/devisi lain dalam memberikan pelayanan, 4) Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap konsumen.
5. Empati (Ept) adalah kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Dimana suatu *café* diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoprasian yang aman bagi konsumen. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut; 1) Pemahaman kebutuhan terhadap konsumen., 2) Kesungguhan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, 3) Perhatian terhadap keluhan konsumen, 4) Kemudahan konsumen dalam menyampaikan permasalahan yang dihadapi kapan pun konsumen membutuhkan bantuan, 5) Kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan setiap konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

6. Kepuasan Konsumen (KK) merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, Dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (atau hasil) *Cyclo Café Sidoarjo* yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut; 1) Selalu berkeinginan datang ke *cafe* tersebut, 2) Menjadi kebanggaan ketika datang ke *Cyclo cafe* Sidoarjo, 3) Mau merekomendasikan kepada orang lain tentang *Cyclo cafe* Sidoarjo

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali; 2013:135). Sedangkan Uji Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KK = a + b_1BF + b_2Ke + b_3DT + b_4Jmn + b_5Emp + ei$$

Dimana:

KK	= Kepuasan Konsumen
BF	= Bukti Fisik
Ke	= Keandalan
DT	= Daya Tanggap
Jmn	= Jaminan
Emp	= Empati
a	= Konstanta
b_1 - b_5	= Koefisien regresi untuk
ei	= Kesalahan pengganggu

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat di analisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot

probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013:91)
3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli di Coffe Shop Cyclo Sidoarjo sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan respondendapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	67	67%
Wanita	33	33%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Prosen
<20 thn	4	4%
20-30 thn	63	63%
31-40 thn	26	26%
> 40 thn	7	7%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	57	57%
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
TNI / POLRI	4	4%
Wiraswasta	8	8%
Total	100	100%

Dari tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 67 %. Usia terbanyak antara 20-30 tahun dengan prosentase sebesar 63%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 57%.

Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Coffe Shop Cyclo Sidoarjo serta kepuasan mereka pada café tersebut.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Bukti Fisik	1.513	3,78
Keandalan	1.163	3,88
Daya Tanggap	1.359	3,40
Jaminan	1.431	3,58
Empati	1.741	3,48
Kepuasan Konsumen	1.069	3,56

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan serta kepuasan mereka pada Coffe Shop Cyclo Sidoarjo menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan semua aspek tentang kualitas pelayanan serta kepuasan mereka.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel 23 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,727 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	23

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara linier.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Bukti Fisik	0,167	0,013	0,252
Keandalan	0,189	0,015	0,247
Daya Tanggap	0,127	0,029	0,222
Jaminan	0,150	0,023	0,232
Empati	0,148	0,009	0,264
Konstanta	0,473		
Sig. F	0,000		
R	0,716		
R ²	0,513		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KK = 0,473 + 0,167BF + 0,189Ke + 0,127DT + 0,150Jmn + 0,148Emp$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Bukti Fisik menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik faktor bukti fisik yang dimiliki oleh Cyclo Cafe Sidoarjo akan

semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung pada cafe tersebut, 2) Keandalan menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik faktor keandalan yang dimiliki oleh Cyclo Cafe Sidoarjo akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung pada cafe tersebut, 3) Daya Tanggap menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik faktor ketanggapan yang dimiliki oleh Cyclo Cafe Sidoarjo akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung pada cafe tersebut, 4) Jaminan menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen Cyclo Cafe Sidoarjo, hal ini menunjukkan semakin baik faktor jaminan yang diberikan oleh Cyclo Cafe Sidoarjo akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung pada cafe tersebut, 5) Empati menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik faktor empati yang diberikan oleh Cyclo Cafe Sidoarjo akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung pada cafe tersebut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, dari pendekatan Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,895 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Bukti Fisik	0,786	1,272	Bebas Multikolinieritas
Keandalan	0,715	1,398	Bebas Multikolinieritas
Daya Tanggap	0,696	1,437	Bebas Multikolinieritas
Jaminan	0,748	1,336	Bebas Multikolinieritas
Empati	0,643	1,556	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan

pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan, (Kotler, 2008; 95).

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi (R) sebesar 71,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pasien memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh Cyclo Cafe Sidoarjo misalnya; memiliki ruang yang bersih, karyawan yang berpenampilan rapi serta memiliki peralatan modern akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Usaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, pelengkap, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat, (Tjiptono, 2009:97)

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011), Atmawati dan Wahyuddin (2009) serta Hadiati. (2007) yang mengungkapkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi, (Kotler, 2008: 92). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel keandalan menunjukkan pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kemampuan Cyclo Cafe Sidoarjo dalam memberikan jasa pelayanan berupa; kecepatan maupun ketepatan karyawan dalam melayani konsumen, akan membuat konsumen akan semakin senang. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pada mereka atas pelayanan yang diberikan cafe tersebut karena sesuai dengan yang mereka harapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliarini dan Riyasa

(2010) yang menunjukkan bahwa keandalan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2009) juga menunjukkan keandalan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik daya tanggap yang diberikan oleh pada Cyclo Cafe Sidoarjo menunjukkan kemampuan café tersebut untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pengunjung dengan penyampaian informasi yang jelas tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, akan menimbulkan persepsi pengunjung yang positif dalam kualitas pelayanan yang café tersebut sehingga kepuasan mereka akan semakin meningkat..

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin, (2009) serta Istianto dan Tyra (2011) yang mengemukakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Jaminan merupakan kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan untuk menunjukkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Semakin baik kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan untuk menunjukkan rasa percaya para pelanggan kepada Cyclo Cafe Sidoarjo akan membuat perasaan yang nyaman pengunjung sehingga tingkat kepuasan mereka pada café tersebut akan semakin tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hadiati (2007), Atmawati dan Wahyuddin . (2009) serta Istianto dan Tyra (2011) yang menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik café tersebut dalam memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan mereka. Pelayanan yang semakin baik menunjukkan café tersebut memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2009) serta Istianto dan Tyra (2011) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dimensi empati terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian, 2) Hasil pengujian pertama menunjukkan variabel

bukti fisik berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh Cyclo Cafe Sidoarjo misalnya; memiliki ruang yang bersih, karyawan yang berpenampilan rapi serta memiliki peralatan modern akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, 3) Hasil pengujian kedua menunjukkan variabel kehandalan berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kemampuan Cyclo Cafe Sidoarjo dalam memberikan jasa pelayanan berupa; kecepatan maupun ketepatan karyawan dalam melayani konsumen, akan membuat konsumen akan semakin senang. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pada mereka atas pelayanan yang diberikan cafe tersebut karena sesuai dengan yang mereka harapkan, 4) Hasil pengujian selanjutnya juga menunjukkan variabel daya tanggap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini mencerminkan kemampuan café tersebut untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pengunjung dengan penyampaian informasi yang jelas tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, akan menimbulkan persepsi pengunjung yang positif dalam kualitas pelayanan yang café tersebut sehingga kepuasan mereka akan semakin meningkat, 5) Hasil pengujian keempat menunjukkan variabel jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Semakin baik kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan untuk menunjukkan rasa percaya para pelanggan kepada Cyclo Cafe Sidoarjo akan membuat perasaan yang nyaman pengunjung sehingga tingkat kepuasan mereka pada cafe tersebut akan semakin tinggi, 6) Hasil pengujian terakhir menunjukkan variabel empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Cyclo Cafe Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan kemampuan café tersebut dalam memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Manajemen Cyclo Cafe Sidoarjo lebih menekankan kepada karyawannya untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang datang berkunjung pada cafer tersebut serta selalu memberikan solusi terhadap kesulitan pelanggan, 2) Manajemen Cyclo Cafe Sidoarjo lebih meningkatkan kemampuan karyawannya untuk lebih memahami dan menguasai produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang datang berkunjung, 3) Manajemen Cyclo Cafe Sidoarjo memperhatikan kembali tata letak produk yang ditawarkan kepada konsumen yang datang berkunjung agar mudah dapat dilihat saat mereka membutuhkannya. Selain itu juga Manajemen dapat menambah peralatan penunjang terutama daftar menu makanan dan minuman yang selalu *upgrade* agar dapat melayani konsumen, 4) Manajemen Cyclo Cafe Sidoarjo dapat meningkatkan kepekaan karyawan mereka atas kebutuhan konsumen serta berusaha menyelesaikan keluhan mereka hingga tuntas, 5) Manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R dan Wahyuddin. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Manajemen*, Vol.2 no.1 Januari 2009.
- Buchory. A. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.

- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gronroos. C. 2006. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Maxwell MacMillan. Singapore
- Hadiati S. 2007. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.1. No. 1. September 2007 : 56 - 64
- Istianto.J.H. Dan M.J. Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 1 No. 3. September 2011.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid Satu. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler. P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi. R.. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Payne. A. 2009. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti. F. 2007. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit. PT. Gramedia. Jakarta.
- Setiyawati A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sumarwan. U. 2008. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha. B. dan H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. dan Chandra. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar. H. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yuliarmi. N.N. dan P. Riyasa. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol.12. No.1.
- Zeithaml. V. A. dan M.J.Bitner. 2006. *Service Marketing*. Mc.Graw-Hill Co. Inc. New York.