

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Objek Penelitian

Di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin banyak tumbuh usaha-usaha restoran berjeniskan cafe, sehingga persaingan semakin ketat. Cafe Dongeng Kopi ingin tetap bersaing dengan melakukan berbagai cara dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, agar pelanggan tetap setia dengan Cafe Dongeng Kopi. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Dongeng Kopi di Yogyakarta.

Pada tahun 2014 Cafe Dongeng Kopi di bangun di Jln. Wahid Hasyim no 3, Gorongan, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Cafe Dongeng Kopi dulunya adalah sebuah nama akun twitter yang fungsinya sebagai media diskusi untuk para pencinta kopi. Ciri khas dan keunggulan dari Cafe Dongeng Kopi ini adalah banyaknya buku yang disediakan untuk dibaca dan merupakan *camp* dari *Indie Book Corner* yaitu penerbit buku di Yogyakarta yang mendukung para penulis untuk menerbitkan karyanya secara *indie* di Cafe Dongeng Kopi.

Banyak jenis produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Cafe Dongeng Kopi, tetapi yang menjadi produk unggulannya adalah semua jenis kopi yang di ambil langsung dari petani kopi di Indonesia tanpa melalui mata

rantai distribusi dan pemasaran pengepungnya, sehingga Cafe Dongeng Kopi mendapat harga yang murah dan kualitas produk kopi yang baik karena langsung menyeleksi sendiri kopi tersebut. Cafe Dongeng Kopi memberikan pelayanan dengan bercengkerama bersama barista mengenai tentang kopi. Barista adalah pelayan yang membuat kopi, sehingga banyak pelanggan yang dapat bertanya-tanya mengenai kopi ke barista.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang ada di Cafe Dongeng Kopi. Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

3. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang ada di Cafe Dongeng Kopi. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti dan diisi oleh responden saat itu juga. Setelah diisi peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban responden, apabila ada kuesioner yang belum terisi, responden diminta untuk melengkapinya sehingga kuesioner terisi semua dan seluruhnya dapat digunakan untuk data penelitian.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, pendidikan terakhir. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	a) 17 - 20 tahun	19	19,0
	b) 21 - 25 tahun	74	74,0
	c) ≥ 26 tahun	7	7,0
Jenis kelamin	a) Laki- laki	62	62,0
	b) Perempuan	38	38,0
Pendidikan Terakhir	a) SD	0	0
	b) SMP	10	10,0
	c) SMA	73	73,0
	d) S1/S2/S3	17	17,0
Tingkat Penghasilan	a) Rp < – Rp 1.000.000	34	34,0
	b) Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	56	56,0
	c) Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	10	10,0
	d) >Rp 5.000.000	0	0,0

Sumber data : data primer yang diolah 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan adalah 21-25 tahun ke atas yaitu sebesar 74%. Responden laki-laki jumlahnya lebih banyak dibandingkan responden perempuan yaitu sebesar 62%. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA 73%. Sedangkan persentase penghasilan responden terbesar adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 yaitu sebesar 56%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas item kuesioner dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Sciencies*). Dari hasil menggunakan SPSS didapat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka instrumen dikatakan valid, jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka instrumen tidak valid (Rahmawati A, dkk 2014).

Tabel 4.2

Hasil uji validitas instrumen

VARIABEL	ITEM	signifikansi	KETERANGAN
Kualitas Produk	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,002	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid

Persepsi Harga	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid
	15	0,000	Valid
	16	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	17	0,000	Valid
	18	0,000	Valid
	19	0,000	Valid
	20	0,000	Valid
	21	0,000	Valid
	22	0,015	Valid
	23	0,043	Valid
	24	0,000	Valid
	25	0,000	Valid
	26	0,000	Valid
	27	0,005	Valid
	28	0,002	Valid
	29	0,000	Valid
	30	0,003	Valid
	31	0,000	Valid
	32	0,000	Valid
	33	0,000	Valid
	34	0,000	Valid

	35	0,002	Valid
Kepuasan Pelanggan	36	0,000	Valid
	37	0,000	Valid
	38	0,000	Valid
	39	0,000	Valid
	40	0,000	Valid
	41	0,000	Valid
	42	0,000	Valid
	43	0,000	Valid

Sumber data: output SPSS yang di olah, 2017

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, dengan demikian disimpulkan pertanyaan tersebut valid. Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Jika semua pertanyaan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel maka bisa dikatakan alat pengukur yang digunakan untuk penelitian stabil dan konsisten. Menggunakan alat bantu SPSS reliabilitas dapat diukur dengan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Rahmawati A, dkk 2014).

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,604	Reliabel
Persepsi Harga	0,862	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,670	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,618	Reliabel

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2017

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel (kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bisa dilakukan untuk mengetahui layak atau tidak model regresi digunakan. Jika uji asumsi klasik belum terpenuhi besar kemungkinan model regresi menjadi bias atau kurang tepat, oleh sebab itu uji asumsi klasik menjadi syarat sebelum melakukan model regresi, sehingga tidak akan menimbulkan kesalahan dalam pemenuhan asumsi. Menurut Rahmawati A, dkk (2014) Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik, hal tersebut dipenuhi dengan beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji asumsi multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam satu model regresi. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan cara Melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu faktor pertambahan ragam. Apabila VIF sama atau kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Tetapi jika VIF melebihi 10 maka terjadi multikolinearitas (Rahamawati A, dkk 2014).

Tabel 4.4
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.526	4.321		-.585	.560		
kualitas_produk	.129	.058	.159	2.230	.028	.962	1.040
Harga	-.135	.065	-.146	-2.075	.041	.989	1.011
kualitas_pelayana	.409	.041	.714	9.979	.000	.958	1.044
n							

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber data : output yang diolah, 2017

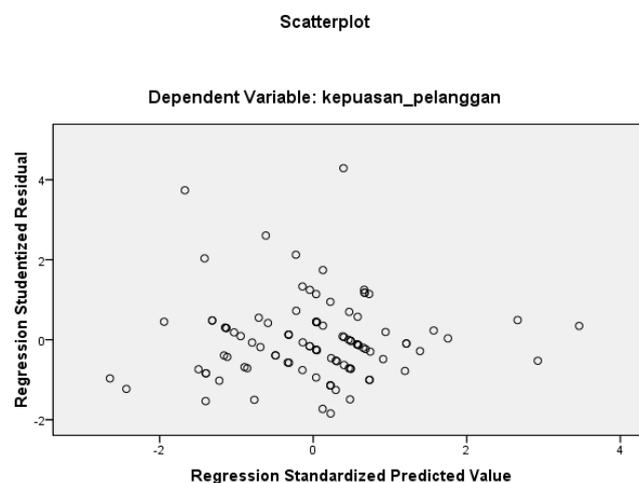
Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai VIF kualitas produk = 1.040, harga = 1.011, dan kualitas pelayanan = 1.044, ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Menurut Rahmawati A, dkk (2014) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi bisa diketahui dengan munculnya hasil grafik. Jika digrafik terlihat titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Rahmawati A, dkk 2014).

Grafik 4.1

Hasil uji asumsi heteroskedastisitas



Sumber data : ouput yang diolah, 2017

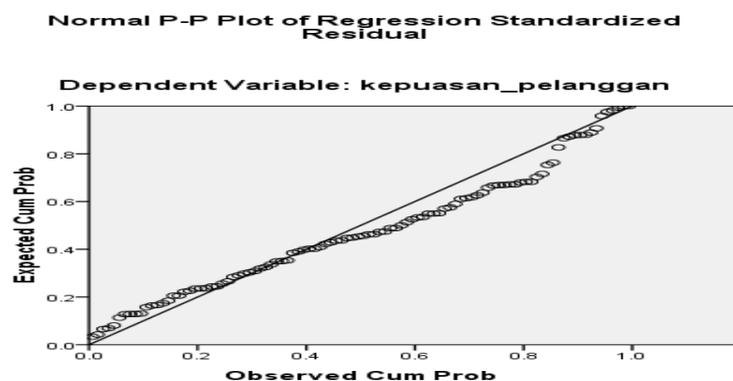
Dari grafik 4.1 dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji normalitas

Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Rahmawati A, dkk 2014). Cara menguji normalitas adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 4.2

Hasil uji normalitas



Sumber data : output SPSS yang di olah, 2017

Berdasarkan grafik 4.2 histogram normal P-P Plot diatas telah menyebar tidak jauh disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian hasil dari asumsi-asumsi seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda ini menggunakan bantuan program SPSS. Hasil ringkasan dari pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Nilai – t	Sig	Keterangan
Kualitas produk	0,159	2,230	0,028	Signifikan
Persepsi Harga	-0,146	-2,075	0,041	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,714	9,979	0,000	Signifikan
R ²	515			
F Hitung	36,010			
F Sig	0,000			
N	100			
Variabel dependen: Kepuasan pelanggan				

Sumber data : output yang diolah, 2017

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dari hasil

tabel 4.5 diketahui apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,159X_1 + -0,146X_2 + 0,714X_3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas Produk

X2 : Persepsi Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Produk

Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,159. Dengan adanya pengaruh yang positif, maka hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang searah. Suatu perusahaan semakin mempunyai produk dengan kualitas yang baik maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar -0,146. Dengan adanya pengaruh yang negatif, maka hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang tidak

searah. Suatu perusahaan semakin mempunyai harga yang terjangkau maka persepsi pelanggan menurunkan kepuasan pelanggan.

c. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,714. Dengan adanya pengaruh yang positif, maka hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang searah. Suatu perusahaan semakin mempunyai pelayanan dengan kualitas yang baik maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengujian Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau yang lebih sering disebut dengan uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 4.5 menunjukkan nilai F sebesar 36,010 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis maka digunakan dengan uji t. Dimana uji t untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah

- a. Uji hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Uji hipotesis 2 (H2) : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Uji hipotesis 3 (H3) : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5.

a. Variabel Kualitas Produk

$H_0 : b_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : b_1 > 0$: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil variabel X1 (kualitas produk) diperoleh nilai t sebesar 2,230 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Dengan melihat nilai t yang positif dan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis diterima. Hasil dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa; semakin tinggi kualitas produk,

maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

b. Variabel Persepsi Harga

$H_0 : b_1 = 0$: Persepsi Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : b_1 > 0$: Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil variabel X2 (persepsi harga) diperoleh nilai t sebesar -2,075 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041. Dengan melihat nilai t yang negatif dan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Persepsi Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis ditolak. Hasil dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa; semakin terjangkau harga, maka semakin menurun kepuasan pelanggan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

$H_0 : b_1 = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : b_1 > 0$: kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.5, hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil variabel X3 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t sebesar 9,979 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan melihat nilai t yang positif

dan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis diterima. Hasil dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa; semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Dilihat dari tabel 4.5 nilai Adjusted R sebesar 0,515 maka koefisien determinasi adalah sebesar 51,5%. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,5%, berarti kemampuan variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikatnya (kepuasan pelanggan) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya yaitu 48,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, bagi konsumen Cafe Dongeng Kopi. Hal ini dibuktikan karena nilai t sebesar 2,230 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,028 < 0,05$. Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah produk harus bisa digunakan sesuai fungsinya sehingga konsumen tidak akan kecewa. Produsen harus membangun

persepsi konsumen yang baik dengan membuat produk berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumen. Ini seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2010) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan suatu fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa kualitas produk Cafe Dongeng Kopi sudah sesuai dengan fungsinya, ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang signifikan. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa produk Cafe Dongeng Kopi berkualitas baik dan sesuai dengan selera konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas produk Cafe Dongeng Kopi sesuai dengan kriteria yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas produk semakin ditingkatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap Cafe Dongeng Kopi juga semakin bertambah.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Bailia dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, bagi konsumen Cafe Dongeng Kopi. Hal ini dibuktikan karena nilai t sebesar -2,075 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,041 < 0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2011) suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Dari pernyataan Kotler tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang jumlah harga juga bisa menjadi patokan bagi pelanggan untuk menilai kualitas Cafe itu sendiri. Harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan dapat menjadi pertimbangan untuk produk yang diinginkan.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka mengenai pengolahan informasi, Peter dan Olson (2014). Suatu harga yang ditetapkan perusahaan, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan di bawah pesaing akan dipandang sebagai perusahaan yang murah atau dipandang sebagai perusahaan yang berkualitas rendah.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa harga yang terjangkau membuat kepuasan pelanggan menurun. Hal ini disebabkan karena adanya hal-hal yang tidak sesuai dengan pelanggan yang *high class*. Menurut peneliti, harga yang murah membuat pelanggan merasa Cafe Dongeng Kopi adalah cafe yang tidak berkelas. Jika Cafe Dongeng Kopi menaikkan harga, diringi dengan semakin berkualitas produk yang disediakan dan pelayanan yang diberikan maka akan timbul persepsi pelanggan yang baik, sehingga mengakibatkan bertambahnya kepuasan pelanggan terhadap Cafe Dongeng Kopi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu dkk (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, bagi konsumen Cafe Dongeng Kopi. Hal ini dibuktikan karena nilai t sebesar 9,979 dan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan kinerja karyawan dalam melayani konsumen sangat baik yang mengakibatkan pelanggan merasa puas.

Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari hasil penelitian ini mendapatkan bahwa karakteristik kualitas pelayanan Cafe Dongeng Kopi sesuai dengan kriteria yang diharapkan pelanggan. Cafe Dongeng Kopi harus tetap mempertahankan pelayanan yang diberikan, salah satunya dengan sistem pelayanan Cafe Dongeng Kopi yang menjelaskan tentang semua produk yang disediakan ke pelanggan terutama tentang kopi, membuat pelanggan tidak bingung dalam memilih produk yang disediakan untuk dibeli dan membuat pelanggan merasa akrab dengan karyawan, dengan begitu pelanggan akan tetap merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Priscilia (2013) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan