

**OPTIMIZING SERVICE QUALITY IN ORDER TO INCREASE
CUSTOMER SATISFACTION CAFÉ TADY TERRA**

**OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ TEDUH TERRA**

Fani Rahmadany Permatasari¹, Donni Juni Priansa²

Universitas Telkom^{1,2}

fanyrahmadany@student.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Teduh Terra Cafe strives for the best service quality for consumers, who are its target market, in order to be continuously satisfied. Satisfaction with the performance of Teduh Terra Cafe provided and the expectations of the Terra Teduh Cafe customers. However, Teduh Terra Cafe has yet to thoroughly meet customer satisfaction and expectations. Thus, the purpose of this study is related to optimizing service quality in order to increase customer satisfaction at Teduh Terra Café. This study uses a quantitative approach to obtain data through surveys and analyzes survey data linked to previous research results. The research sample used is 100 customers who have visited Teduh Terra Café. The analysis technique used is regression according to the number of variables used. The research findings show that service quality dimensions are at a high average category while customer satisfaction is at a sufficient average. It is also proven in this study that optimizing service quality can positively and significantly influence aspects related to customer satisfaction. This research implies the need for Teduh Terra Cafe to optimize service quality and support for conducting more in-depth research involving other variables.

Keywords: Optimization Of Service Quality, Sustainable Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kafe Teduh Terra mengupayakan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen yang menjadi target pasarnya agar menjadi puas yang berkelanjutan. Kepuasan terkait kinerja Kafe Teduh Terra yang diberikan serta harapan dari pelanggan Kafe Teduh Terra. Namun demikian kafe Teduh Terra belum mampu sepenuhnya memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini terkait dengan optimalisasi kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan Kafe Teduh Terra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data melalui survei, serta melakukan analisis terhadap data-data survei yang dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu. Sampel penelitian yang digunakan merupakan 100 pelanggan yang telah berkunjung pada Kafe Teduh Terra. Teknik analisis yang digunakan regresi sesuai dengan jumlah variabel yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan dimensi kualitas pelayanan berada pada rerata kategori yang tinggi sementara kepuasan pelanggan berada pada rerata yang cukup. Terbukti juga dalam penelitian ini bahwa optimalisasi kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap aspek-aspek yang terkait kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah perlunya Kafe Teduh Terra mengoptimalkan kualitas pelayanan serta adanya dukungan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan melibatkan variabel yang lain.

Kata Kunci: optimalisasi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berkelanjutan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kualitas layanan sangat penting untuk menjaga kebahagiaan masyarakat. Pelayanan yang dikelola secara baik akan mampu memenuhi harapan masyarakat. Organisasi yang dapat melayani masyarakat sesuai prosedur yang telah ditetapkan, niscaya akan memperoleh keistimewaan di mata masyarakat. Semakin banyak pilihan

maka konsumen mampu memilih produk yang sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu perusahaan.

Tentu saja, kafe mana pun membutuhkan pelanggan setia untuk terus datang kembali agar puas dengan layanannya, tidak terkecuali Kafe Teduh Terra. Untuk mempunyai pelanggan yang loyal maka sebuah

kedai kopi harus memberikan pelayanan optimal, serta kualitas produknya juga harus konsisten. Selain kualitas pelayanan, harga terkait kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan gulung tikar karena penetapan harga yang terlalu tinggi. Agar konsumen dapat membeli suatu produk, penetapan harga harus sesuai dengan keadaan ekonomi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil yang disampaikan secara cepat, secara tepat, serta sesuai harapan dan keinginan pelanggan yang berkesinambungan. Kepuasan konsumen terkait harapan dan kinerja setelah konsumsi. Secara umum ekspektasi konsumen merupakan asumsi atau keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai apa yang akan diperolehnya ketika menggunakan suatu jasa. Memenangkan persaingan berarti menambah nilai dan memuaskan pelanggan melalui penawaran produk. Kualitas layanan berkaitan dengan pelanggan dan mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas.

Untuk mencapai tingkat pelayanan tersebut, suatu perusahaan yang bergerak sebagai penyedia jasa harus mampu melayani pelanggannya. Kafe Teduh Terra selalu mengupayakan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen. Namun dari semua jasa yang ditawarkan oleh penjual dan pengusaha, yang paling menarik konsumen sebagai bagian dari strategi pemasarannya adalah yang memiliki fasilitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada beberapa prinsip yang digunakan untuk mengevaluasi organisasi dalam pemberian layanan mereka: aset nyata, keandalan, daya tanggap, keselamatan, dan empati. Kepuasan adalah terkait kinerja yang dirasakan serta harapan.

Saat ini yang permasalahan di Kafe Teduh Terra adalah harga makanan dan minuman yang tidak terjangkau bagi pelajar, dan lokasi yang tidak didukung fasilitas yang memadai. Kafe Teduh Terra belum mampu sepenuhnya memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini terkait dengan optimalisasi kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan Kafe Teduh Terra.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebenarnya telah dipelajari selama bertahun-tahun di berbagai bidang seperti industri perbankan, pendidikan sekolah, perusahaan kartu kredit dan perusahaan telekomunikasi (Indrasari, 2019).

Ada beberapa definisi penting kualitas layanan yang dikemukakan oleh berbagai peneliti. Kualitas layanan adalah perbedaan antara antisipasi klien terhadap penyedia layanan dan penilaian mereka terhadap layanan (Kotler & Keller, 2019).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi global atau sikap keunggulan layanan secara keseluruhan (Parasuraman et al., 1985). Dengan kata lain, persepsi atau harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi jasa dianalisis menggunakan teori konfirmasi atau diskonfirmasi. Sementara itu, ekspektasi dapat dipertimbangkan dalam kaitannya dengan layanan yang akan ditawarkan (Wang & Shieh, 2016).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Arambewela & Hall (2006) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara antisipasi konsumen terhadap pelaksanaan layanan sebelum pertemuan layanan dan pengamatan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kualitas

layanan sebagai penilaian khusus yang dilakukan konsumen atas layanan yang sebenarnya diberikan.

Kualitas sedikit lebih sulit untuk dikarakterisasi daripada kepuasan konsumen, karena beragamnya pernyataan yang diajukan oleh peneliti yang berbeda. Kualitas difokuskan pada pandangan konsumen; dengan demikian kualitas dicirikan sebagai apa pun yang dilihat pembeli sebagai suatu kualitas (Rehman, 2012).

Priansa (2019) menyatakan dua variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu harapan dan standar kualitas. Harapan berarti apa yang sebenarnya pelanggan dapatkan dari penyedia layanan.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengungkap dimensi kualitas layanan yang paling penting berkontribusi terhadap penilaian kualitas mendasar di lingkungan layanan. Membedakan bukti faktor-faktor penentu kualitas layanan sangat penting karena hal itu akan membantu mengukur, mengendalikan dan kemudian meningkatkan kualitas layanan klien (Anwar & Shukur, 2015).

Hasil penelitian tersebut menghasilkan dimensi seperti apa itu keandalan, apa itu daya tanggap, apa itu kompetensi, apa itu pemahaman, apa itu kesopanan, apa itu komunikasi, apa itu akses, apa itu keamanan, apa itu kredibilitas dan apa itu bukti fisik (Nitecki & Hernon, 2000).

Terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ditentukan oleh Parasuraman et al. (1985). Dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan bidang kualitas layanan dari mana dimensi ini berasal item diperoleh untuk model SERVQUAL (Priansa, 2019). Adapun dimensinya sebagai berikut (Anwar & Shukur, 2015):

1. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji

yang diberikan. Artinya penyedia jasa memberikan pelayanan yang benar pada kali pertama;

2. Daya tanggap mengacu pada ketersediaan membantu konsumen secara cepat;
3. Kompetensi mencakup pengetahuan karyawan serta ukuran keterampilan yang dibutuhkan;
4. Akses adalah cakupan dimana karyawan dapat didekati;
5. Kesopanan mencakup hubungan karyawan terhadap pelanggan (terutama rasa hormat, kesopanan, keramahan);
6. Komunikasi berarti penyampaian informasi yang benar kepada pelanggan;
7. Kredibilitas melibatkan kejujuran dan kepercayaan dari penyedia layanan;
8. Keamanan berarti memberikan kebebasan dari bahaya atau keraguan;
9. Pemahaman/Pengetahuan berarti menerapkan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen (misalnya mempelajari kebutuhan konsumen secara spesifik
10. Tangibles meliputi penampilan fisik.

Kemudian, setelah penyempurnaan, dimensi-dimensi tersebut di atas direvisi dan lima dimensi (tiga asli dan dua gabungan), Parasuraman, dkk., (1988) dikembangkan untuk mengevaluasi kualitas layanan (Anwar, 2016), yaitu terkait bukti fisik, terkait keandalan, terkait daya tanggap, terkait jaminan, dan terkait empati.

Tangible didefinisikan sebagai “penampilan dari berbagai hal seperti fasilitas fisik, peralatan, personel. *Tangibility* terkait kebersihan, seragam yang pantas, dan lain-lain (Abdulla et al. 2017). Tangibles, di antara lima dimensi lainnya, memikirkan elemen yang paling signifikan bagi konsumen.

Ini memberikan representasi fisik dari gambar layanan yang klien, terutama klien baru, akan gunakan untuk menilai kualitas. Terlepas dari kenyataan bahwa benda berwujud sering kali digunakan oleh penyedia layanan untuk memperkuat reputasi mereka.

Keandalan menggambarkan apakah penyedia layanan menepati janjinya dan betapa berharganya tindakannya. Pentingnya terletak pada pemenuhan permintaan pelanggan dengan segera (Hameed & Anwar, 2018). Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan dengan akurat. Hal ini mencakup “melakukannya dengan benar pada kali pertama” dan bagi pelanggan, hal ini merupakan salah satu dimensi yang paling signifikan (Parasuraman et al., 1985). Keandalan terkait jaminannya tentang pengangkutan, pasokan layanan, penentuan masalah, dan kebijakan harga. Klien lebih memilih bekerja dengan organisasi yang tetap menjamin hasil layanannya (Anwar & Shukur, 2015).

Daya tanggap atau bersedia membantu, yaitu terkait kesiapan organisasi dalam menyelesaikan masalah konsumen. Kemampuan untuk memastikan layanan tepat waktu adalah hal utama. Daya tanggap juga menangkap gagasan tentang kemampuan beradaptasi dan kemampuan untuk mengulangi layanan sesuai kebutuhan klien (Tjiptono & Diana, 2020). Standar ketepatan waktu yang menunjukkan persyaratan dalam kebijakan internal perusahaan mungkin tidak sama dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan konsumen. Staf garis depan, di hotel mereka adalah resepsionis, pramusaji, nyonya rumah, relasi tamu, harus terlatih dengan baik serta harus tanggap terhadap pelanggan (Anwar & Shukur, 2015).

Jaminan menunjukkan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen. Penting bagi penyedia layanan membuktikan bagaimana dapat dipercaya oleh pelanggan. Konsumen harus merasa aman ketika mengkonsumsi layanan (Rehman, 2012).

Berdasarkan penelitian juga (Cronin & Taylor, 1992) menyatakan bahwa konsumen harus merasa aman dalam semua transaksi dengan dukungan karyawan yang dipercaya. Dimensi ini penting, apalagi jika dikaitkan dengan ketidakpastian yang mungkin dialami pelanggan (Abdullah & Othman, 2015).

Jaminan dan empati sangat terkait. Dimensi yang disebutkan di atas menggambarkan bagaimana pelanggan memilah data tentang kualitas layanan menurut pendapat mereka. Terkadang klien akan memanfaatkan masing-masing dari lima dimensi untuk dijadikan fokus pengakuan kualitas layanan, namun terkadang mereka hanya menggunakan sebagian saja (Anwar & Shukur, 2015).

Kepuasan Pelanggan

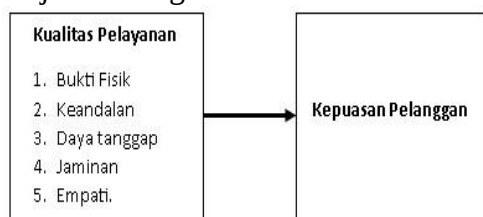
Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari hasil perbandingan kinerja dan harapan (Kotler dan Keller, 2019). Karena penelitian ini berfokus pada penyelidikan kepuasan pelanggan perpustakaan, hal ini didefinisikan sebagai tingkat kinerja kualitas layanan yang mencapai harapan pelanggan.

Anwar (2016) berpendapat kepuasan terkait perasaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang sesuai harapan maka pelanggan akan menjadi puas. Namun demikian, dalam industri perhotelan, sulit untuk memenuhi harapan pelanggan cukup. Kotler & Armstrong (2018) membahas

kesuksesan berorientasi pelanggan modern (Abdullah & Othman, 2015). Terlihat dari grafik, pelanggan berada di urutan teratas; kepentingan kedua adalah staf garis depan, yang menyapa, bertemu, melayani dan memuaskan konsumen; kepentingan ketiga adalah manajemen menengah, yang bertanggung jawab mendukung karyawan lini depan, sehingga mereka memberikan kualitas layanan yang diharapkan dan terakhir adalah manajemen puncak, yang harus mendukung manajemen menengah (Abdullah & Othman, 2015).

Di banyak industri, kecepatan telah menjadi hal yang paling dihargai dan menjadi keunggulan kompetitif baru. Kecepatan memperpendek siklus hidup produk dari tahun ke minggu. Kecepatan adalah hal yang diinginkan konsumen, yang bisa memenuhi hal tersebut akan menjadi pemenang, yang tidak bisa dilewati. Ketika seorang manajer mengetahui kebutuhan nyata klien yang membantu untuk fokus pada poin utama pertemuan tersebut (Anwar & Shukur, 2015).

Paradigma penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

Hipotesis penelitian (H)

Kualitas pelayanan yang optimal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Teduh Terra

METODE PENELITIAN

Deskripsi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dimana di Kafe Teduh Terra Jl. dilakukan. SMTK

Medan, Padang Bulan Selayang I, Kechi. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara merupakan unit observasinya. Survei dilakukan pada bulan Januari 2023 hingga Juli 2023. Kelompok demografi penelitian ini adalah pengunjung Kafe Teduh Terra dengan sampel sebesar 100 pengunjung.

Setelah data diperoleh dari penyebaran kuesioner berikutnya dilakukan uji validitas yang dilanjutkan setelahnya dengan uji reliabilitas. Kemudian pengujian berikutnya menggunakan teknik analisis data berupa pemanfaatan regresi linear sederhana (Sugiyono, 2019).

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen penelitian kualitas pelayanan disajikan pada tabel 1.

Table 1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.9667	43.068	.580	.876
VAR00002	59.4000	39.766	.552	.873
VAR00003	59.4000	39.628	.567	.873
VAR00004	59.7000	40.907	.561	.873
VAR00005	59.4000	41.903	.428	.878
VAR00006	59.8333	41.592	.469	.882
VAR00007	59.7333	41.375	.524	.875
VAR00008	59.3333	37.057	.792	.861
VAR00009	59.2000	42.717	.468	.880
VAR00010	59.3000	42.907	.482	.880
VAR00011	59.7333	39.926	.494	.877
VAR00012	59.5000	41.086	.549	.874
VAR00013	59.8000	40.648	.560	.873
VAR00014	59.9667	34.723	.827	.858
VAR00015	59.9333	40.133	.587	.872

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan temuan yang diperoleh maka semua instrumen yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan menunjukkan valid dengan nilai rerata lebih dari 0,3.

Selanjutnya uji validitas yang dilakukan pada instrumen penelitian kepuasan pelanggan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	56.9667	38.102	.493	.849
VAR00002	57.4000	34.731	.628	.840
VAR00003	57.5000	36.810	.453	.851
VAR00004	57.4667	39.844	.433	.860
VAR00005	57.5000	36.121	.529	.847
VAR00006	57.5000	37.224	.476	.849
VAR00007	56.9667	38.102	.493	.849
VAR00008	57.4000	34.731	.628	.840
VAR00009	57.1667	37.523	.497	.849
VAR00010	57.4667	36.947	.531	.847
VAR00011	57.6333	34.171	.539	.848
VAR00012	57.6000	37.490	.435	.852
VAR00013	56.9667	38.102	.493	.849
VAR00014	57.5000	36.121	.529	.847
VAR00015	57.5000	37.224	.476	.849

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Tabel 2 menginformasikan bahwa di dalam data tersebut, validitas kepuasan pelanggan memiliki nilai rerata lebih dari 0,3, sehingga valid.

Setelah data valid maka berikutnya dilakukan uji reliabilitas sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2019:121), yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	15

Source: Hasil pengolahan data (2023)

Hasil pengujian reliabilitas kepuasan pelanggan disajikan sebagai berikut:

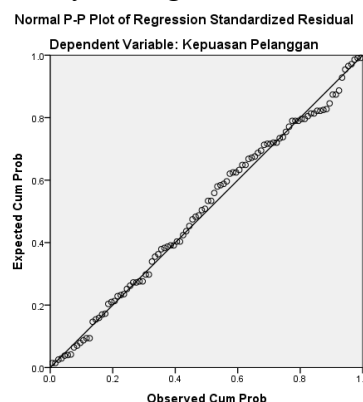
Tabel 3. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	15

Source: Hasil pengolahan data (2023)

Tabel 3 serta 4 menyajikan koefisien alfa Cronbach untuk kedua variabel masing-masing adalah 0,881 dan 0,857, yang berarti di atas 0,7, dengan demikian maka variabel tersebut sudah reliabel.

Berikutnya dilakukan uji normalitas data yang telah diperoleh, yang hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Gambar 2 tersebut menginformasikan bahwa pola distribusi dari data yang telah dikumpulkan telah bersifat normal karena menyebar dan mengikuti disekitar garis diagonal

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.556	4.097

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai sebesar 0,772, maka peningkatan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang pelanggan sebesar 77,2%. Sisanya sebesar 22,8% disebabkan oleh berbagai faktor di luar cakupan penelitian ini, seperti harga makanan.

Analisis Regresi Sederhana

Hipotesis penelitian:

$H_1 = \beta_1 = 0$; optimalisasi kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$; optimalisasi kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.134	4.128		3.666	.000
Kualitas Pelayanan	.739	.066	.749	11.175	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Tabel 5 tersebut menyajikan data nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} lebih besar sehingga hipotesis diterima, yang artinya optimalisasi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi linear:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 15,134 + 0,739$$

Kualitas Pelayanan atau

$$\hat{Y} = 15,134 + 0,739 X$$

Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas layanan mencakup upaya sistematis yang bertujuan untuk memberikan peningkatan kualitas berkelanjutan, mulai dari proses produksi hingga layanan yang diberikan oleh organisasi. Tingkat kualitas layanan berpotensi menjadi faktor motivasi bagi pelanggan, mengarahkan mereka untuk membuat komitmen terhadap produk dan layanan tertentu dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Untuk menjaga kualitas layanan, retensi klien bergantung pada kepuasan mereka, yang merupakan aspek penting yang selaras dengan permintaan pasar. Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016),

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi korelasi yang kuat antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Purwasih (2018), Muiz dan Slamet (2019), dan Rahmadani dkk. (2019) meneliti dan menemukan hasil adanya

hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memperoleh simpulan bahwa kualitas pelayanan pelanggan yang optimal akan mendukung bagi terciptanya kepuasan pelanggan yang berkesinambungan di Kafe Teduh Terra, hal tersebut didukung oleh tingkat respon pelanggan yang mengkategorikan tingkat kualitas pelayanan pada kategori yang tinggi serta kepuasan pelanggan dalam kategori yang cukup. Semakin optimal kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu maka Kafe Teduh Terra perlu fokus pada peningkatan unsur-unsur kualitas pelayanan yang berkesinambungan yang dapat meningkatkan kontribusi bagi penciptaan kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian mensiratkan pentingnya untuk melakukan penelitian lain di kafe ini dengan menggunakan variabel yang berbeda sehingga akan diperoleh sudut pandang baru yang akan berkontribusi pada pengambilan kebijakan yang tepat dalam mengembangkan bisnis Kafe Teduh Terra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami haturkan terima kasih kepada Kafe Teduh Terra serta Universitas Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. N., & Othman, M. (2015). Disaster Management: Empirical Study of 2009 Jeddah Flood. Abdullah, NN & Othman, M.(2015). *Disaster Management: Empirical Study*, 1083-1087.
- Anwar, G., & Shukur, I. (2015). The Impact of Training and

- Development on Job Satisfaction: A Case Study of Private Banks in Erbil. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 2(1).
- Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6, 141.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kotler, P and Armstrong (2018). *Basic Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P and Kevin L Keller. (2019). *Marketing Management*. Pearson, United States of America.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Priansa, Donni Juni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 16(1).
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Rehman, A. Abdul (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2/3), 165-175.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif and R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, I. M., & Shieh, C. J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUI library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.