

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

HERU SETIAWAN

01011382025193

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

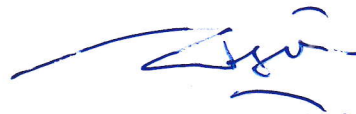
Nama : Heru Setiawan
NIM : 01011382025193
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 26 September 2024



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Heru Setiawan
NIM : 01011382025193
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Desember 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Januari 2025

Pembimbing

Penguji




Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Setiawan
NIM : 01011382025193
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA PALEMBANG”**

Dosen Pembimbing : Dr. Welly Nailis,S.E.,M.M
Tanggal Ujian : 19 Desember 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 08 Januari 2025
Pembuat Pernyataan



Heru Setiawan
NIM.01011382025193

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dulu kita di remehkan tetapi remehan tersebut menjadi motivasi untuk menjadi lebih baik dan membuat semua orang terkejut dengan pencapaian yang tidak pernah terpikirkan oleh orang di sekitar kita, balajar lah hal yang baru karna hal baru tersebut yang akan membuat orang terkesan. Seperti dunia crypto dimana orang tidak percaya dengan keberadaanya dan sekarang orang percaya dan ingin mengadopsinya sebagai invesatsi maupun trading”

-Heru 2024-

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Kota Palembang” Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menjadi referensi yang berharga dalam dunia pendidikan.

Palembang, 08 Januari 2025
Pembuat Pernyataan



Heru Setiawan
NIM.01011382025193

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari adanya beberapa hambatan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada,

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini hingga tahap ini. Dengan penuh rasa syukur, saya memanjatkan terima kasih atas doa-doa yang telah dikabulkan oleh-Nya.
2. Kepada kedua orang tua saya terima kasih telah memberikan support system dukungan moril dan materi yang tidak ada habisnya.
3. Kepada Kakak fuad, abang ongki, adek temi, dan adek rafi terima kasih telah menjadi *support system* dalam memberikan dukungan yang tidak ada habisnya.
4. Kepada keponakan tercinta athalia yang mengemaskan dan lucu terima kasih karena memberikan semangat kepada cicik
5. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.

8. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya periode 2023-2027
9. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing
10. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku dosen penguji
11. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
12. Kepada Staf Admin Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan dalam urusan berkas administrasi. Tanpa dukungan dan kemudahan yang telah kalian berikan, proses ini tentu akan menjadi lebih sulit.
13. Kepada angkatan Manajemen tahun 2020, terima kasih atas dukungan kalian selama masa perkuliahan tidak hanya membuat pengalaman belajar menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga menjadi motivasi bagi penulis untuk terus semangat dan berkembang.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Setiap kontribusi, sekecil apa pun, sangat berarti dan berperan dalam pencapaian ini. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan terasa bermakna ini.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13/2025
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Indonesia dan Inggris dari mahasiswa :

Nama : Heru Setiawan
NIM : 01011382025193
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

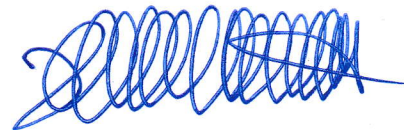
Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP.197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA PALEMBANG**

Oleh :

Heru Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kopi janji jiwa di kota Palembang, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, uji f dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X_2), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5) Mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan variabel Tangibles (X_1) dan Responsiveness (X_3) tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan kopi janji jiwa di kota Palembang. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simulta.

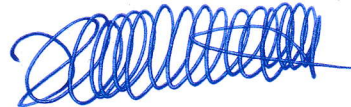
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP.197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
AT KOPI JANJI JIWA IN PALEMBANG CITY**

By:

Heru Setiawan

This study aims to analyze the impact of service quality on customer satisfaction at Kopi Janji Jiwa in Palembang city. The research method used is quantitative. The sample was taken using a probability sampling technique with a total of 100 respondents. Data analysis was conducted using t-tests, f-tests, and multiple linear regression analysis. The results of the t-test show that the service quality variables, consisting of Reliability (X_2), Assurance (X_4), and Empathy (X_5), significantly affect customer satisfaction, while the variables of Tangibles (X_1) and Responsiveness (X_3) do not influence customer satisfaction at Kopi Janji Jiwa in Palembang city. The results of the f-test indicate that the product quality variable has a simultaneous effect on customer satisfaction.

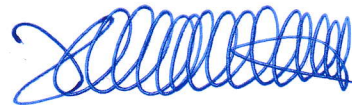
Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

Supervisors

Head of the Management Department



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP.197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Heru Setiawan

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Simpang Luas, 10 Oktober 2001

Alamat Rumah : Desa Simpang Luas Kecamatan
Sungai are Kabupaten OKU Selatan

Riwayat Pendidikan : SMA Negeri 1 Muaradua (2019)
Universitas Sriwijaya

Pengalaman organisasi : IMAJE (Sekertaris Manajer Investasi)

Email : herusetiawan101001@gmail.com

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Kepuasan Pelanggan (Y).....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan (X).....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2 Rancangan Penelitian.....	26
3.3 Jenis Dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data	27

3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.5.1	Populasi	28
3.5.2	Sampel.....	28
3.6	Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.1	Uji Normalitas Data	31
3.7.2	Uji Multikoleniaritas Data.....	32
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas Data	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1	Uji t (Uji Parsial).....	33
3.8.2	Uji F (Uji Simultan)	33
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.9	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.10	Pengukuran Variabel Penelitian.....	37
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.2	Distribusi Frekuensi Responden	40
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	41
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	42
4.3	Prilaku Responden	43
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian	44
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangibles</i>	44
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Realibility</i>	47
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i>	49
4.4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Assurance</i>	51
4.4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empaty</i>	53
4.4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	55

4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.5.1	Uji Validitas	58
4.5.2	Uji Reliabilitas	59
4.6	Uji Asumsi Klasik	60
4.6.1	Uji Normalitas	60
4.6.2	Uji Multikolenieritas	62
4.6.3	Uji Heteroskedasitas	63
4.7	Uji Hipotesis	64
4.7.1	Uji F (Simultan)	64
4.7.2	Uji T (Parsial)	65
4.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.7.4	Uji Koefisien Determinasi	70
4.8	Pembahasan	70
4.8.1	Variabel <i>Tangibles</i> (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang (Y)	70
4.8.2	Variabel <i>Reliability</i> (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang (Y).	72
4.8.3	Variabel <i>Responsiveness</i> (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang (Y). 73	
4.8.4	Variabel <i>Assurance</i> (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang (Y).	74
4.8.5	Variabel <i>Empathy</i> (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang (Y).	75
4.8.6	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kualitas Pelayanan (X) Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.	77
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo janji Jiwa.....	5
Gambar 1.2 Logo Janji Jiwa Baru.....	5
Gambar 1.3 Tanggapan mengenai Janji Jiwa.....	7
Gambar 1.4 Tanggapan Kopi Janji Jiwa	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 p-plot	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori F&B 2020 - 2023	6
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Menu <i>Signature</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	42
Tabel 4.4 Prilaku Responden	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangibles</i>	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Realibility</i>	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i>	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Assurance</i>	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empaty</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji f.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji T	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Distribusi Frekuensi Kuesioner	102
Lampiran Uji Validitas dan Realibilitas	110
Lampiran Uji Hipotesis	113
Lampiran Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran Penyebaran Kuesioner	116

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat terus mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi global. Perubahan ini dipengaruhi oleh percepatan pertukaran informasi melalui media digital, yang memungkinkan interaksi dan akses informasi yang lebih luas dan cepat (Kabalmay, 2017). Maraknya dunia digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara keseluruhan, termasuk dalam hal kegiatan nongkrong atau berkumpul.

Dahulu, kegiatan nongkrong sering dilakukan di pekarangan rumah, balai desa, atau tempat umum lainnya. Namun, saat ini nongkrong telah menjadi salah satu gaya hidup yang populer di kalangan anak muda (Fauzi et al., 2016). Aktivitas ini tidak hanya sekadar berkumpul, tetapi juga melibatkan berbagai kegiatan seperti diskusi, bekerja bersama, atau sekadar bersantai sambil menikmati makanan dan minuman di tempat-tempat seperti kafe atau restoran.

Fenomena ini tidak hanya menjadi cerminan dari perubahan perilaku sosial masyarakat, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi lokal. Kafe dan tempat nongkrong lainnya tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga menciptakan peluang bisnis dan meningkatkan daya tarik kota-kota besar sebagai destinasi budaya dan ekonomi.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan di tempat-tempat nongkrong dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan bagaimana hal ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta memenuhi kebutuhan gaya hidup yang terus berkembang. Dalam menciptakan peluang, perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan sehingga membentuk kepuasan bagi pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian. Kepuasan juga menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi usaha (Satria & Telagawathi, 2021). Seorang pelanggan yang terpuaskan oleh suatu produk atau jasa umumnya akan menjadi pelanggan tetap dan akan terus membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu layanan, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan perilaku brand love (Welly Nailis et al., 2021).

Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kualitas produk yang disajikan, tetapi juga aspek-aspek seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (responsif), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelanggan saat ini sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Sebagaimana kita ketahui bahwa perusahaan menawarkan alternatif yang sangat beraneka ragam kepada pelanggan sesuai dengan *trend* saat ini. Sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas dari pelayanan yang akan didapatkan akan sebanding dengan uang yang akan dibelanjakan. Kualitas

pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, citra merek, dan keberlanjutan bisnis (Kristianto & Wahyudi, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas, ramah, dan *responsive* (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu bentuk penilaian pelanggan pada layanan yang telah diterima pelanggan dari pihak perusahaan, pelayanan yang baik tentu diharapkan pelanggan agar dapat memberikan rasa puas. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, pelanggan harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan, jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka pelanggan tak akan segan untuk kembali (Welly Nailis et al, 2019). Tingginya tingkat persaingan dan banyaknya pesaing dari perusahaan sejenis, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghadirkan pilihan kepada pelanggan, salah satunya dengan memberikan layanan yang lebih maksimal agar pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi di tokonya. Saat ini, perkembangan bisnis kuliner telah berkembang pesat, terutama di bidang kafe dan F&B (*Food and beverage*) yang menjadi favorit generasi muda (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Dalam situasi ini, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan atau minum yang dapat memberikan nilai tambah untuk

menciptakan kepuasan mereka. Dalam situasi ini, pelanggan lebih cermat dalam memilih *F&B* yang dapat memberikan nilai ekstra dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Saat ini persaingan bisnis *F&B* pada bidang minuman *coffe* seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore, dan Kulo sangat sengit. Setiap merek memiliki keunikan dan strategi pemasaran mereka sendiri dalam menarik pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi toko, promosi, dan penyediaan layanan akan mempengaruhi daya saing masing-masing merek dalam menarik minat pelanggan. Penyediaan layanan tambahan seperti WiFi gratis, suasana toko yang nyaman, serta program loyalitas pelanggan juga dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan untuk menentukan pilihannya. Pelanggan cenderung kembali untuk melakukan pembelian apabila perusahaan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yakni, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, (Kotler, 2016). Ketika perusahaan dapat memperkuat dimensi-dimensi ini dan menyediakan pengalaman pelayanan yang positif di setiap titik kontak dengan pelanggan, mereka cenderung menciptakan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

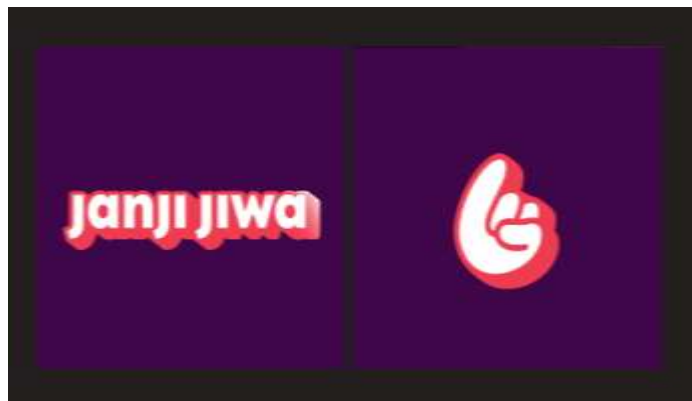
Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu perusahaan kedai kopi di Indonesia yang memulai perjalanannya pada tahun 2018 yang bergerak di bidang *F&B*. Berikut logo kopi janji jiwa



Gambar 1.1 Logo janji Jiwa

Sumber : [janji jiwa logo - Search Images \(bing.com\)](#)

Dari gambar 1.1 terlihat logo kopi janji jiwa, logo tersebut digunakan selama hampir lima tahun dari tahun 2018-2022. Saat ini janji jiwa memiliki logo baru sebagai berikut,



Gambar 1.2 Logo Janji Jiwa Baru

Sumber : [JANJI JIWA BERUBAH LOGO! Sebuah Inovasi Baru untuk Toko Kopi. – Apostrofe Creative Studio](#)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat logo baru janji jiwa saat ini, pembuatan logo baru dilakukan untuk memberikan inovasi – inovasi baru pada produknya serta memberikan *look* yang lebih baik. Kopi Janji Jiwa telah menjadi salah satu pionir dalam menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas serta memberikan

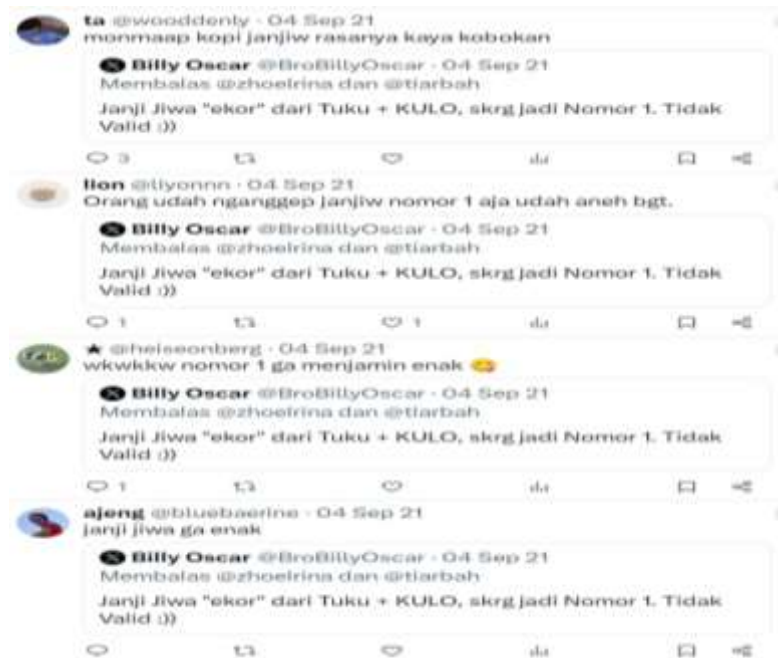
layanan yang memuaskan pelanggannya. Meskipun menjadi pionir kepopuleran janji jiwa kalah dari F&B Kopi kenangan, berikut *top brand ideks* kategori F&B,

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori F&B 2020 - 2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	30,2 %	39,7%	42,6%	41,3%
Janji Jiwa	29,8%	38,3%	38,5 %	39,5%
Kulo	13,6%	12,4%	10,2%	6,3%
Fore	5,1 %	6,4%	6,5%	7,5%

Sumber : (Top Brand Index, 2023)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.1, sejak tahun 2020-2023 Janji Jiwa berada di posisi kedua sebagai *top brand index* kategori makanan dan minuman kedai kopi, hal tersebut menunjukkan bahwa Janji Jiwa sudah berhasil memperkenalkan produknya dengan baik kepada para pelanggan. Namun tidak semua orang setuju mengenai hal tersebut dan membuat istilah yang menentang kepopuleran janji jiwa sebagai berikut,



Sumber : Aplikasi X, diakses pada maret 2024.

Gambar 1.3 Tanggapan mengenai Janji Jiwa

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat beberapa orang tidak menyetujui bahwa kopi janji jiwa merupakan kopi terenak, selain itu beberapa orang juga menentang mengenai rasa kopi janji jiwa di setiap tempat berbeda



Sumber : Aplikasi X, @foodfess diakses pada maret 2024.

Gambar 1.4 Tanggapan Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang berbeda di setiap storenya. Meskipun banyak tanggapan miring mengenai Kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan persentase index setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa belum sepenuhnya menjadi *leading sector* dalam dunia F&b.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Menu *Signature*

	Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Kulo	Fore
<i>Coffee</i>	Kopi Susu Janji	Kopi Kenangan	Es Kopi Kulo :	Aren Latte :

	Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Kulo	Fore
<i>Signature</i>	Jiwa : Rp. 18.000	Mantan : Rp. 19.000	Rp. 17.000	Rp.22.00
<i>Non-Coffee</i>	Susu coklat : Rp. 18.000	100 % Cokelat : Rp. 26.000	Es Cokelat Kulo : Rp. 19.000	Creamy Choco : Rp 35.000

Sumber : Internet, Berdasarkan Harga di Website Masing-Masing F&B, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 harga menu minuman *signature* baik kategori *coffee* maupun *non-coffee* menunjukkan variasi harga antara Kopi Janji Jiwa dan perusahaan pesaing yang serupa. Dengan harga *signature* menu yang lebih rendah dibanding perusahaan pesaing lain, Kopi Janji Jiwa masih saja berada di posisi kedua dalam Top Brand Index dibawah Kopi Kenangan. hal ini menunjukkan bahwa selain strategi penetapan harga, beberapa aspek lain seperti pemberian kualitas pelayanan yang lebih maksimal sangat penting dalam menarik minat dari pelanggan serta memenuhi ekspektasi dari pelanggan agar mereka merasa puas.

Saat ini, Kopi Janji Jiwa tidak hanya membanggakan keberhasilannya dalam memberikan produk yang berkualitas saja, tetapi juga berhasil memperluas jejaknya di Indonesia ini, terhitung sampai saat ini Kopi Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 900 jilid (cabang) yang tersebar dari Sabang – Merauke (jiwagroup.com). Keberadaan jilid – jilid tersebut bukan hanya sebagai manifestasi dari komitmen Janji Jiwa untuk memberikan layanan terbaik pada pelanggan saja, melainkan juga sebagai sarana untuk mendistribusikan produk dan

membina hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga terciptanya rasa puas pada pelanggan tersebut.

Kopi Janji Jiwa saat ini telah memiliki 1.100 gerai, menjadikannya salah satu merek dengan jumlah gerai terbanyak, mengalahkan Kopi Kenangan yang juga dikenal sebagai salah satu Top Brand Image dari 2021 hingga saat ini (2024). Di Palembang sendiri, terdapat sepuluh gerai Kopi Janji Jiwa yang tersebar di berbagai lokasi kota. Banyaknya gerai ini mencerminkan strategi ekspansi yang agresif dan adaptasi yang sukses terhadap preferensi pasar yang terus berkembang, terutama di kalangan pelanggan muda yang semakin menuntut akan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang unik.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Satrya & Telagawathi, 2021). Sedangkan penelitian lain yang dilakukan (Dewi & Mubarak, 2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perbandingan penelitian ini terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian lainnya menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Kota Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *Tangibles* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
2. Apakah variabel *Realiability* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
3. Apakah variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
4. Apakah variabel *Assurance* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
5. Apakah variabel *Emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
6. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (X_1), *Realiability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Tangibles* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui apakah variabel *Tangibles* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *Realiability* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *Emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (X_1), *realiability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan

dapat dengan memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Kashif, Sobia Zaman, dan Zoya Wajid Satti. 2017. "Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention." *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies* 7 (2): 22–34. <https://search.proquest.com/docview/2007670714/abstract/9727B9A3C65F4064PQ/1>.
- Asisi, Robertus Sola. 2007. "Analisis Perbandingan Brand Equity."
- Azzahra, Fitri, dan Herta Armianti Soemardjo. 2022. "Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image 'Kopi Janji Jiwa' di Instagram." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 1: 203–10. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40>.
- Berman, B dan J.R Evans. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13 ed. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Dewi, Tri Filia, dan Mubarak Abdullah. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Eaboss." *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 16 (1).
- Faradannisa, Melina, dan Agus Supriyanto. 2022. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam." *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2 (1): 76–94.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Felix, Rubogora. 2017. "Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda." *Journal of Business & Financial Affairs* 06 (01): 1–11. <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons., dan Senjeev K. Bordoloi. 2014. *Service Management*. 8 ed. New York: The McGraw-Hill.

Gong, Taeshik, dan Youjae Yi. 2018. "The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries." *Psychology and Marketing* 35 (6): 427–42. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>.

<https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/6/JANJIJIWAMERAIHTOPBRANDAWARD2021>

Ichsan, Masyita, Jumhur Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra. 2018. "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying." *e-Proceeding of Management* 5 (2): 1828–35.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.

Jamal Ali, Bayad, Bayar Gardi, Baban Jabbar Othman, Shahla Ali Ahmed, Nechirwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Hassan Mahmood Aziz, Bawan Yassin Sabir, Sarhang Sorguli, dan Govand Anwar. 2018. "Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality." *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* 5 (3): 2456–8678. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Julianti, Dardina, Tenri Sayu, Puspitaningsih Dipoatmodjo, dan Muh Ichwan Musa. 2024. "Pengaruh Loyalty Program terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Makassar" 3 (2).

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Katarika, Dita Murinda, dan Syahputra Syahputra. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung." *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1 (2): 162–71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>.

Levy and Weitz. 2014. *Retailing Management*. Boston: Mc. Graw Hill.

Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen*

Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3 (2): 716–27.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>.

Mariansyah, Alvin, dan Amirudin Syarif. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Kabalu.” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 03 (02): 134–46.

Miswanto, Miswanto, dan Yessi Ria Angelia. 2017. “the Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 19 (2): 106–11.
<https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>.

Mowen, J.C dan Minor, M. 2012. *Consumer Behavior Vol. 2*. Diedit oleh Erlangga. 5 ed. Bandung.

Munawaroh, Madaniah, dan Zainal Zawir Simon. 2023. “The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction.” *Research of Business and Management* 1 (1): 35–44.
<https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>.

Nailis, Welly, Mohammad Eko Fitrianto, dan Suhartini Karim. 2021. “Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 19 (2): 1412–4521.
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>.

Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi* 28 (2): 197–215.
<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.

Novendra H, D., Verinita, & Masykura, I. 2019. “The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer).” *nternational Journal of Innovative Science and Research Technology* 4 (4).

Pojoh, L S A, dan P Kindangen. 2019. “the Influence of Product Diversity and Store Atmosphere on Customer Satisfaction At Miniso Manado Pengaruh Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Miniso Manado.” *Arie..... 4543 Jurnal EMBA* 7 (4): 4543–51.

- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15 (1): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Ruwananda, M.Edwin, dan Welly Nailis. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (4): 5022–34. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1030>.
- Saputra, Gede Wisnu, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (7): 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>.
- Satrya, M.A.R., dan N.L.W.S. Telagawathi. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7 (2): 11–22.
- Sihite, Jeremy Desnantino Reynara, Joy E. Tulung, dan Merinda H. Ch. Pandowo. 2023. "the Influence of Product Price and Store Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Fellow Coffee." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11 (1): 158–65. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45740>.
- Soebandhi, Santirianingrum, Abdul Wahid, dan Ira Darmawanti. 2020. "Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 13 (1): 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>.
- Tjiptono, Fandy. n.d. *Strategi Pemasaran*. Diedit oleh Andi. 4 ed. Yogyakarta.