
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dante Coffee di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin

Hexa Chalam Karina¹, RR. Siti Munawaroh^{2*}, Antung Noor Asiah³

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, Indonesia

*) Correspondent Author: rrsitimunawaroh@ibitek.ac.id

Abstract

Consumers have a significant role in providing feedback on the services received as an indication of satisfaction, allowing entrepreneurs to understand the real needs of consumers. Dante Coffee, a cafe located at Syamsudin Noor International Airport, Banjarmasin, has received complaints about the lack of responsiveness of officers in serving consumers. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Dante Coffee at Syamsudin Noor International Airport, Banjarmasin. This study was conducted in the form of a survey using quantitative data, with primary and secondary data sources. The population that was the object of the study was all Dante Coffee consumers, with a sample of 271 respondents taken by accident. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis used the linear regression method. The results of the study showed that overall, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had an impact on consumer satisfaction at Dante Coffee. Thus, service quality has a significant influence on consumer satisfaction at Dante Coffee.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, consumer satisfaction

Abstrak

Konsumen memiliki peran yang signifikan dalam memberikan umpan balik terhadap layanan yang diterima sebagai indikasi kepuasan, memungkinkan pengusaha untuk memahami kebutuhan sebenarnya dari konsumen. Dante Coffee, sebuah kafe yang berlokasi di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin, telah menerima keluhan tentang kurang responsifnya petugas dalam melayani konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffee di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei dengan menggunakan data kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi yang menjadi objek penelitian yaitu seluruh konsumen Dante Coffee, dengan sampel sebanyak 271 responden yang diambil secara *accidental*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan metode regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen di Dante Coffee. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dante Coffee.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Banyak usaha makanan dan minuman yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat,

yaitu usaha café. Ini sudah menjadi pemandangan sehari-hari, terutama bagi kalangan muda. Dengan berbagai macam minuman yang ditawarkan dalam satu tempat, ditambah lagi dengan suasana yang nyaman dan khas. Hal inilah yang membuat café menjadi bagian dari gaya hidup baru di era modern ini. Secara umum, café dapat diartikan sebagai tempat di mana orang-orang berkumpul, beristirahat sejenak, atau hanya untuk menikmati secangkir kopi. Secangkir kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kota Banjarmasin. Menikmati kopi tidak hanya digemari oleh kalangan atas, tetapi juga oleh kalangan menengah dan bawah. Untuk menikmati kopi dengan optimal, diperlukan tempat dengan suasana yang nyaman dan istimewa, sehingga bisa merasakan keunikan rasa dan aroma kopi. Seiring berjalannya waktu, bisnis kafe terus berkembang. Kini, kafe tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga berbagai makanan ringan hingga makanan berat. Penjelasan di atas dapat menjadi referensi bagi pengusaha kafe yang sudah ada maupun bagi mereka yang baru ingin merintis bisnis ini, karena usaha kafe sangat menjanjikan baik saat ini maupun di masa depan. Di Banjarmasin, bisnis kafe sudah sangat berkembang dan tersebar luas, bahkan hingga di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Kafe di bandara ini menjadi pilihan bagi para penumpang untuk menghabiskan waktu sambil menunggu penerbangan, terutama saat terjadi penundaan yang lama, di mana mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk menunggu.

Sementara itu, bagi para pembangun usaha atau pengusaha yang telah memiliki usaha, penting untuk mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha dalam jangka panjang. Menurut David H. (Rahayu dkk., 2022) terdapat beberapa aspek yang menyebabkan dampak bagi pengembangan usaha, yaitu: aspek peluang, aspek SDM, aspek laporan keuangan dan administrasi, aspek organisasi, aspek perencanaan, aspek pengelolaan usaha, aspek pemasaran dan penjualan, dan aspek peran pemerintah.

Pada poin-poin yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik pada bidang pemasaran dan penjualan. Salah satu faktor penting dalam memperlihatkan perkembangan suatu usaha, terutama yang bergerak di bidang barang dan jasa, yaitu pemasaran (Wangarry dkk., 2018). Dalam pemasaran, ada berbagai aktivitas yang dapat mendukung kesuksesan suatu usaha dengan menyediakan pelayanan berkualitas tinggi. Menurut Tjiptono, pelayanan berkualitas melibatkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut. (Tamtomo dkk., 2023). Dengan demikian, kita menggunakan penilaian dari konsumen sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterimanya sudah sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, sebaliknya jika tidak sesuai, maka dianggap kurang memuaskan. Konsumen memiliki peran penting dalam memberikan umpan balik

atas pelayanan yang diterima sebagai indikator kepuasan, sehingga pengusaha dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. (Maramis dkk., 2018). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat lima dimensi yang dapat digunakan guna mengukur pengaruh tersebut. Menurut Parasuraman dkk (Erlianti, 2019) kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Kepuasan konsumen yaitu sejauh mana perasaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, setelah membandingkan ekspektasi dengan kenyataan yang mereka terima (Zulkarnaen dkk., 2018). Sebagai seorang pengusaha atau calon pengusaha, sangat penting untuk memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan keinginan dan kebutuhan konsumen terus berubah seiring waktu. Konsumen akan membuat keputusan setelah mereka memiliki pandangan tentang nilai yang ditawarkan, dan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian akan bergantung pada seberapa baik penawaran tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Lupiyoadi (Handoko, 2017) untuk menentukan kepuasan terdapat 5 faktor utama yang dapat diperhatikan oleh perusahaan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Di antara berbagai usaha makanan dan minuman di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin, Dante Coffee menjadi salah satu kafe yang memiliki area merokok paling luas dibandingkan kafe lainnya. Faktor ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen, mengingat jumlah perokok di Indonesia yaitu yang terbesar di ASEAN (Salsabila dkk., 2022). Dalam satu bulan terakhir, tepatnya bulan September 2023 Dante Coffe dapat menghasilkan pengunjung sebanyak 1863 konsumen, dengan sebagian besar konsumen merupakan perokok aktif. Berikut ini data konsumen selama 5 bulan:

Tabel 1 Data Pengunjung Dante Coffe Banjarmasin 5 Bulan Terakhir

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Mei	1789
2	Juni	1904
3	Juli	1829
4	Agustus	1778
5	September	1863

Sumber data: Dante Coffe Banjarmasin 30 Oktober 2023

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa keluhan dari konsumen. Salah satu keluhan yang diterima yaitu pelayanan yang kurang cepat dalam penyajian makanan berat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya petugas Dante Coffe pada bagian dapur. Keluhan lain yang diterima oleh Dante Coffe yaitu petugas pelayanan juga kurang tanggap dalam menghadapi konsumen.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (Siburian & Za, 2016) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Kotler (Maulana, 2016) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (Rohaeni & Marwa, 2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sementara itu Kasmir (Hadi & Nastiti, 2021) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada sikap dan keyakinan yang relative stabil terhadap suatu perusahaan, yang dapat berbeda secara signifikan dari kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur sejauh mana perbedaan antara ekspektasi penerima pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Semakin besar perbedaan yang diterima maka penerima pelayanan akan merasa kecewa dan menganggap bahwa pelayanan tersebut tidak memadai. Sebaliknya, jika perbedaan antara ekspektasi dan realita semakin dekat maka penerima pelayanan akan merasa puas dan menganggap pelayanan tersebut berkualitas tinggi.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menilai suatu kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut. Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (Solichin & Halimatusa'diah, 2019), yaitu: 1). *Tangible*, atau bukti fisik yaitu daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan dalam menunjang segala sesuatu dalam melakukan pekerjaan, baik sarana ataupun prasarana. *Tangible* dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu: fasilitas fisik, perlengkapan perusahaan, penampilan para karyawan. 2). *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati serta memberikan informasi yang terkait melalui berbagai media. *Reliability* dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu: janji ditepati sesuai jadwal, menyediakan informasi, pelayanan yang cepat dan tepat. 3). *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka,

serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. *Responsiveness* memiliki 2 (dua) indikator, yaitu: kemampuan perusahaan (karyawan) membantu merespon permintaan konsumen, menginformasikan jasa secara cepat. 4). *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan guna menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa aman untuk para pelanggan. *Assurance* dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu: pengetahuan dan keterampilan, kepercayaan, kesopanan/santunan/kesopanan. 5). *Empathy*, atau empati yaitu dimana perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman bahkan melayani dengan penuh kesabaran pada saat nasabah mengalami kebingungan atau masalah. *Empathy* dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu: memahami keinginan/masalah konsumen, melakukan sesuatu/tindakan demi kepentingan konsumen, memberikan perhatian kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan ekspektasi mereka (Umbase dkk., 2022). Namun Howard dan Shelt menyatakan bahwa kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Handoko, 2017). Menurut (Wirtz & Lovelock, 2022) kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap pengalaman konsumsi tunggal, penilaian singkat, dan respons langsung dan segera terhadap pengalaman tersebut. Jika layanan tidak memenuhi harapan mereka, konsumen mungkin diam saja, mengeluh tentang kualitas pelayanan yang buruk atau beralih ke penyedia pelayanan yang lain. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang menerima pelayanan jasa maupun produk, baik itu perasaan puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Perasaan puas atau tidak puas ini bergantung sejauh mana harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen terpenuhi. Konsumen mengharapkan bahwa layanan atau produk dapat memenuhi harapannya, sehingga dapat menghindari timbulnya perasaan kecewa pada konsumen. Lupiyoadi (Handoko, 2017) menjabarkan faktor-faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen di antaranya, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Jika seorang konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa, maka biasanya konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengembangan Hipotesis

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Dante Coffee di Bandar
Udara Internasional Syamsudin Noor
Banjarmasin*



E-Journal STIE Indonesia Banjarmasin
<https://journal-stieibjm.com>

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat. Dalam buku Marketing Management (Kotler & Keller, 2016, hlm. 156-158) menyebutkan bahwa kepuasan bergantung pada kualitas dari suatu pelayanan. Pelayanan yang memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dapat memenuhi permintaan atau harapan setiap individu konsumen. Kotler dan Keller juga mengungkapkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari suatu pelayanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen yang diungkapkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu pelayanan yang baik secara langsung atau melalui media akan dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi atau bahkan dapat melebihi ekspektasi dari seorang konsumen. Selain itu, hasil penelitian Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (*The Little A Coffe Shop Sidoarjo*), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffee di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan regresi linier, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Data yang digunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden, yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument tersebut. Populasi yang digunakan adalah konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin dalam 5 bulan (Mei - September 2023) yang rata-rata berjumlah 1832 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 271 orang (ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan $e = 5\%$). Pengujian hipotesis menggunakan uji F.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada sikap dan keyakinan yang relative stabil terhadap suatu perusahaan, yang dapat berbeda secara signifikan dari kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur sejauh mana perbedaan antara ekspektasi

penerima pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang menerima pelayanan jasa atau produk. Secara umum kepuasan merujuk pada tingkat kegembiraan atau kekecewaan konsumen yang timbul ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan yaitu: 1). Pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen, 2). Pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen, 3). Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen

4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, semua instrument dikatakan valid dan reliable. Demikian juga dengan hasil uji asumsi klasik, semua memenuhi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Berikut hasil analisis regresi yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel terikat	Variabel bebas	Koefisien regresi	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	0,198	24,319	0.000	signifikan
R-Square	0,687				
Adj. R-Square	0,686				
F-Statistik	591,435				
Signifikansi	0,000				

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai F statistic sebesar 591,435 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil jawaban yang didapatkan dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa banyak dari mereka sependapat dengan karyawan Dante Coffe yang berpenampilan rapi, karyawan (*kitchen*) dari Dante Coffe mampu mehidangkan makanan yang lezat, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dante Coffe cepat ketika ada konsumen yang datang, karyawan dari Dante Coffe yang bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, serta konsumen mendapat perhatian lebih ketika mengajukan keluhan pada karyawan Dante Coffe, biarpun pada kenyataannya masih ada responden yang menilai bahwa

karyawan dari Dante Coffe kurang memahami kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017), Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019), Linda Desafitri, Irfal, dan Brian Justin (2022), dan Vania Novianti Sahid dan Muh. Syarif (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin.

Jika ditinjau per dimensi, maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dimensi *tangible*

Tangible secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Hal ini dikarenakan konsumen tidak menganggap bahwa fasilitas yang dimiliki, peralatan yang digunakan, serta kerapian karyawan tidak menjadi alasan yang penting bagi konsumen Dante Coffe untuk merasakan kepuasan saat membeli makanan maupun minuman. *Tangible* bisa dikatakan tidak memiliki pengaruh disebabkan oleh kebiasaan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di luar lingkungan objek penelitian. Harga yang diberikan oleh Dante Coffe dua kali lipat lebih besar dari harga rata-rata penjualan minuman dan makanan di luar objek penelitian. Hal ini menyebabkan ekspektasi konsumen terhadap variabel *tangible* cukup tinggi, namun ternyata fasilitas, peralatan maupun penampilan karyawan yang diberikan Dante Coffe tidak sesuai dengan ekspektasi beberapa konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Novianti Sahid dan Muh. Syarif (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) dan Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019) yang menyatakan bahwa *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi *reliability*

Reliability secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Hasil ini mengindikasikan jika Barista Dante Coffe mampu menyajikan minuman yang nikmat, *Cashier* Dante Coffe mampu memberikan presisi tagihan dengan benar, dan *kitchen* Dante Coffe mampu menyajikan makanan yang nikmat. Sehingga konsumen merasakan adanya kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Novianti Sahid dan Muh. Syarif (2022) yang menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, hal ini juga sejalan

dengan penelitian Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) dan Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019) yang menyatakan bahwa *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi *responsiveness*

Responsiveness secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Sistem pelayanan yang diberikan Dante Coffe mengharuskan konsumen memesan makanan dan minuman langsung di meja kasir. Terdapat beberapa konsumen yang memerlukan waktu untuk berpikir dalam menentukan pesanan. Sehingga membuat kondisi kurang nyaman dan seakan tergesa-gesa dalam memilih menu. Beberapa konsumen ada yang ingin dilayani langsung di meja mereka. Sistem ini bisa dikatakan sebagai salah satu penyebab nilai *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti ada beberapa konsumen yang menilai bahwa, karyawan Dante Coffe bersedia dalam merespons konsumen namun dalam keadaan yang kurang ramah. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebenarnya karyawan Dante Coffe *responsive*, namun cara meresponsnya kurang baik dan dapat menimbulkan efek kurang baik pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Novianti Sahid dan Muh. Syarif (2022), yang menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, hal ini juga tidak didukung oleh penelitian Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) dan Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019) yang menyatakan bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi *assurance*

Assurance secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa Dante Coffe mampu menyajikan minuman dengan biji kopi asli, memberi rasa aman dan ramah ketika bertransaksi. Sehingga konsumen Dante Coffe merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019), yang menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, hal ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Novianti Sahid dan Muh. Syarif (2022) yang menyatakan bahwa Assurance secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi *empathy*

Variabel *empathy* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan oleh karyawan Dante Coffe yang baik dalam memahami kebutuhan konsumen, kesiapan karyawan dalam mengganti makanan maupun minuman yang tidak sesuai dengan pesanan, karyawan yang dapat memberi perhatian lebih terhadap keluhan yang terjadi. Sehingga konsumen Dante Coffe merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017), yang menunjukkan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019) dan Vania Novianti Sahid dan Muh. Syarif (2022) yang menyatakan bahwa *empathy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan analisis sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Varibel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin.

6. Saran

Berdasarkan pada uraian dalam pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Dante Coffe di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin, sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan terkait dengan melakukan pembersihan rutin terhadap *exhaust* agar berfungsi dengan baik dan menambah stop kotak. Selain itu juga untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang berkunjung di Dante Coffe, karyawan harus lebih memahami lagi apa yang dibutuhkan konsumen dan harus selalu bersedia bertanggung jawab jika terdapat keluhan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain sehingga dapat lebih komprehensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Andriyani Nst, N., & Sari, W. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (Firm Size) dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu>.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Azis, F. Z., Hendrawati, T., Nafis, A. M., & Fattah, D. (2023). Analisis Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Tengah Menggunakan Analisis Regresi. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(2), 1041–1050. <https://doi.org/10.46306/Lb>.
- Desafitri, L., Justin, B., & Irfal. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik.
- Fadil, Z., & Utama, P. (2015). Teknik Marketing Itu Mudah (Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis). Second Hope
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 Ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/Jimb>.
- Ilman, A. H., Noviskandari, G., & Nurjihadi, M. (2019). Peran Teknologi Finansial Bagi Perekonomian Negara Berkembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.37673/Jebi.V4i1.260>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Mansuri. (2016). Modul Praktikum Eviews.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi.
- Rahayu, S. N., Sainul, S., Nuriasari, S., & Suci, O. A. T. R. (2022). Faktor Pendukung Perkembangan Usaha Konveksi. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 6(2), 197.

- <https://doi.org/10.32332/Tapis.V6i2.6239>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Sahid, V. N., & Syarif, M. (2022). *The Effect Of Dineserv Quality On Bima N Zain Cafe Customer Satisfaction In Bangkalan Regency*.
- Salsabila, N. N., Indraswari, N., & Sujatmiko, B. (2022). Gambaran Kebiasaan Merokok di Indonesia Berdasarkan Indonesia Family Life Survey 5 (Ifs 5). *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.7454/Eki.V7i1.5394>
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). 132845-Id-Pengaruh-Kualitas-Layanan-Terhadap-Kepuasan.Pdf.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ManajemenPemasaran/article/download/519/45>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia) Vol. 9 No. 2 Desember Hal. 114-126.
- Siburian, P. S., & Za, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
- Solichin, M., & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (2 Ed.)*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tamtomo, H., Marsyaf, A., & Veronica, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Kopi Janji Jiwa di Kota Jambi. *Journal Development*, 11(1), 19–28. <https://doi.org/10.53978/Jd.V11i1.271>
- Umbase, C. Z., Areros, W., & Tamengkel, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Senyawa di Manado.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Service Marketing (People, Technology, Strategy) (9th Ed.)*. World Scientific.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing (Integrating Customer Focus Across The Firm) (7 Ed.)*. McGraw-Hill Education.