

Pengaruh Kualitas Layanan Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan

Rasya Chairunnisa¹, Husna Leila Yusran², Cindy Frasiska Anshori³, Danang Islami⁴

²Universitas Trisakti, Indonesia

³Universitas Trisakti, Indonesia

⁴Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: 0220023010981@std.trisakti.ac.id¹, husna.leila@trisakti.ac.id², 022002301008@std.trisakti.ac.id³, 022002301063@std.trisakti.ac.id⁴

Article History:

Received: 06 Mei 2026

Revised: 02 Juni 2026

Accepted: 30 Juni 2026

Keywords: Kualitas Layanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan, Kopi Kenangan.

Abstract: Penelitian ini mempunyai tujuan dalam pengaruh kualitas layanan berdasarkan Pengaruh lima dimensi SERVQUAL yang mencakup Reliability, Tangibles, Empathy, Assurance, dan Responsiveness kepada tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Tangerang. Penelitian dengan teknik kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Data dikumpulkan dengan kuesioner berjumlah 30 item yang dianalisis pakai SPSS melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, serta regresi linier sederhana. Temuan studi menyatakan jika seluruh indikator penelitian valid serta reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis. Hasil dari pengujian regresi memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi dari berbagai faktor lainnya di luar penelitian, yakni kualitas produk, harga, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya meskipun kualitas layanan bukan faktor dominan, dimensi SERVQUAL tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk manajemen Kopi Kenangan dalam peningkatan standar layanan sekaligus mempertimbangkan aspek lain yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

PENDAHULUAN

Konsumen di Indonesia, terutama mereka yang tinggal di perkotaan, menempatkan nilai yang lebih tinggi pada kenyamanan dan kualitas dalam hal kopi, yang telah menyebabkan booming bisnis kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. Kopi telah berevolusi dari minuman

sederhana menjadi lambang gaya hidup masa kini, yang diasosiasikan dengan pekerjaan, pergaulan, dan produktivitas. Faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi kopi ini adalah berkembangnya tren digital dan relatif mudahnya akses ke berbagai jenis kopi melalui berbagai layanan dan aplikasi berbasis teknologi (Zahra et al., 2025).

Membangun posisi merek yang kuat dalam bisnis yang semakin kompetitif juga sangat penting bagi kesuksesan Kopi Kenangan. Di pasar kopi Indonesia, Kopi Kenangan telah mempertahankan daya saingnya dan menjadi salah satu merek lokal terkemuka dengan menggabungkan kualitas produk, harga yang relatif murah, dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Namun, untuk secara konsisten meningkatkan kinerja bisnis dan menjaga pelanggan tetap setia, perusahaan harus berinovasi secara teratur karena tingkat persaingan yang tinggi dari berbagai bisnis yang bersaing (Warja et al., 2025).

Model SERVQUAL yang dipopulerkan Parasuraman et al., (1988) ialah pendekatan digunakan dalam keperluan mengukur kualitas layanan. Model ini terdiri dari kelima pondasi dimensi utama, di antaranya *reliability*, *tangibles*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness*, yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi apakah layanan Kopi Kenangan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan.

Membangun kepercayaan melalui kompetensi, kredibilitas, dan profesionalisme akan sangat membantu dalam memastikan kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis. Namun, ini bukan hanya tentang tingkat layanan yang diterima. Dalam banyak kasus, pelanggan melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka percaya pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi permintaan mereka dan pada kejujuran serta keandalan mereka (Yusran et al., 2021). Kesan pelanggan terhadap nilai dapat ditingkatkan melalui pertemuan layanan yang responsif dan komunikatif. Pelanggan lebih cenderung puas dengan layanan yang mereka terima dan merasa dihargai ketika anggota karyawan menjawab dengan cepat dan jelas (Rembet et al., 2020). Oleh karena itu, untuk membentuk kesan pelanggan yang baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kualitas kontak antara pelanggan dan penyedia layanan sangat penting.

Penelitian oleh Angie et al., (2023) menganalisis faktor yang bisa menghasilkan pengaruh kepada kesetiaan pelanggan terhadap *coffee shop* di Kota Batam dengan 328 responden menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitiannya justru membuktikan kualitas layanan tidak menampilkan pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen dan yang berpengaruh signifikan adalah citra merek, suasana toko, kualitas produk, dan harga. Ini menarik karena hasilnya bertentangan dengan banyak penelitian lain dan konteksnya adalah *coffee shop* secara umum di satu kota, bukan satu merek spesifik dengan karakteristik operasional tertentu. Menurut Nursaidah et al., (2022) penelitian tersebut menganalisis pengaruh dari promosi, kualitas produk, serta lokasi kepada kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Tangerang dengan melibatkan 100 responden. Hasil dari uji t memperlihatkan bahwasanya variabel lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar kepada kepuasan pelanggan. Pada sisi lain, variabel promosi belum menunjukkan pengaruh yang berarti kepada tingkat kepuasan pelanggan. Bahkan pada penelitian yang secara langsung menjadikan Kopi Kenangan sebagai objek kajian pun, penggunaan kerangka SERVQUAL untuk menguraikan kontribusi masing-masing dimensi layanan masih belum dilakukan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan serta citra perusahaan terbukti memberikan dampak signifikan kepada kepuasan konsumen Kopi Kenangan, dengan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 52,2% variasi kepuasan konsumen, sementara 47,8% sisanya ditentukan dari faktor lain yang belum masuk pada penelitian sekarang.

Meskipun demikian, studi tersebut hanya mencakup satu cabang di BSD dengan 60 responden dan tidak menggunakan kerangka SERVQUAL secara spesifik, sehingga belum dapat menggambarkan dimensi layanan mana yang paling dominan membentuk kepuasan pelanggan Kopi Kenangan, khususnya di wilayah Tangerang (Ramadhan & Widodo, 2025). Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL masih relevan dalam mengukur kualitas layanan di berbagai sektor, termasuk food and beverage, penelitian empiris secara khusus mengkaji pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di wilayah tertentu, seperti Tangerang, masih terbatas. Selain itu, karakteristik operasional setiap gerai yang berbeda juga memungkinkan adanya variasi dalam kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diukur oleh kelima dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Tangerang. Besar harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi meningkatkan kualitas pelayanan, sekaligus menjadi acuan bagi penelitian berikutnya jika berkaitan dengan ilmu pemasaran jasa.

LANDASAN TEORI

Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan brand minuman kopi berbasis grab-and-go di Indonesia yang berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi sebagai citra dari gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang selalu meningkat menunjukkan bahwa kopi bukan sekedar menjadi kebutuhan, tetapi juga tren sosial yang mendorong munculnya berbagai brand inovatif, termasuk Kopi Kenangan (Aswar & Maldin, 2024). Ketika mempertimbangkan lanskap bisnis yang kompetitif, jelas bahwa Kopi Kenangan harus selalu berinovasi dan beradaptasi untuk tetap menjadi yang terdepan di antara perusahaan-perusahaan dalam dan luar negeri (Khatimah et al., 2025). Penggunaan teknologi digital dan juga aplikasi adalah teknik umum yang telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempengaruhi pilihan pembelian (Afryla & Asnawati, 2025).

Selain itu, gaya hidup, harga, dan kualitas layanan merupakan aspek pemasaran yang sangat mempengaruhi pilihan konsumen Kopi Kenangan untuk membeli. Variabel independen tambahan yang dapat memperkuat hubungan antara kriteria-kriteria ini dan keputusan pembelian adalah kualitas layanan (Rangga et al., 2024). Selain itu, dengan memanfaatkan aplikasi dan juga menggabungkan layanan berbasis teknologi, Kopi Kenangan mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman yang konsisten, relevan, dan cepat, berkat metode inovasi digitalnya (Larasati et al., 2025). Hal ini membuktikan bahwasanya disini pengalaman digital dan juga efisiensi operasional sama pentingnya dengan produk Kopi Kenangan dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Kekuatan dari sisi Kopi Kenangan sangat menentukan posisi brandnya di tengah tingginya persaingan bisnis minuman kopi di Indonesia. Kopi Kenangan menjadi salah satu pemain terkuat yang mampu bertahan dan terus mengambil pasar yang tersedia.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk respon yang timbul ketika pelanggan sudah membandingkan harapan mereka kepada kinerja produk atau layanan yang diperoleh. Jika tingkat kepuasan tinggi menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Annisa & Yusran (2022), kepuasan pelanggan bukan

hanya dipengaruhi dengan kualitas produk, namun juga oleh kesesuaian interaksi layanan yang tercermin melalui berbagai ulasan yang tersedia di internet. Layanan yang responsif, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan persepsi nilai serta pengalaman pelanggan jika dilihat dari keseluruhan. Kunci penting dalam membentuk loyalitas dan menciptakan citra positif perusahaan ialah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas umumnya memiliki kecenderungan dalam melakukan tindakan pembelian kembali serta memberikan saran produk atau layanan kepada orang lain.

Service Quality

Model SERVQUAL merupakan satu pendekatan yang paling relevan untuk digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Model ini dibuat oleh Parasuraman et al., (1988) dan menciptakan kelima pondasi utama yang menjadi peran indikator saat mengevaluasi kualitas layanan, yakni *reliability*, *tangibles*, *empathy*, *assurance*, serta *responsiveness*.

Dimensi pertama adalah *tangibles*, dikaitkan kepada bukti fisik yang bisa diamati langsung oleh pelanggan, seperti kebersihan di tempat bisnis, kelengkapan peralatan, serta penampilan karyawan. Aspek ini menjadi kesan awal yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu layanan.

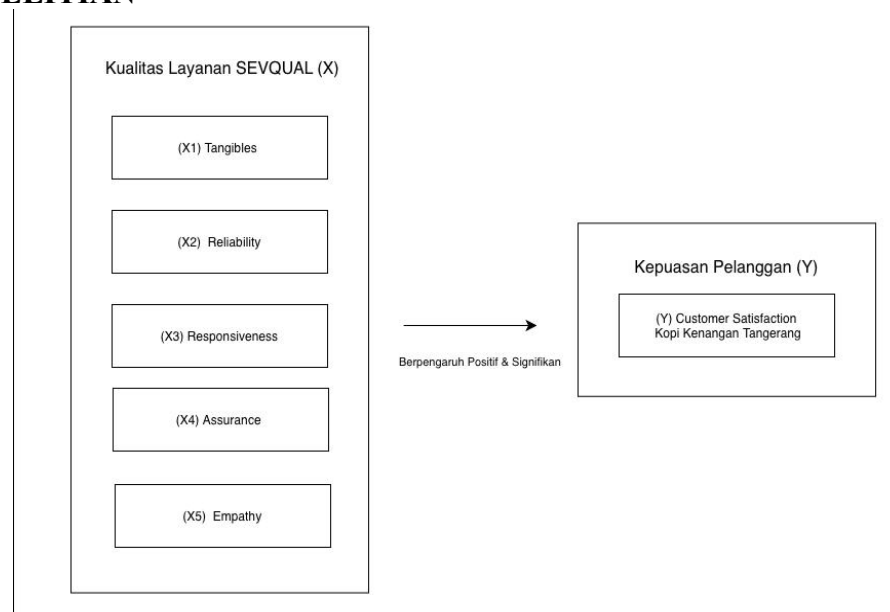
Dimensi kedua adalah *reliability*, adalah sejauh mana sebuah bisnis dapat diandalkan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan. Karena konsumen menginginkan layanan yang dapat dipercaya, keandalan sangat penting. Menurut Fitzsimmons & Fitzsimmons (2023), pelanggan lebih cenderung percaya pada bisnis jika mereka dapat mengandalkannya.

Dimensi ketiga adalah *responsiveness*, yang menggambarkan kemampuan dan kecepatan pelanggan untuk menerima bantuan dalam memenuhi permintaan mereka. Peningkatan kenyamanan dan kepuasan pelanggan adalah hasil langsung dari layanan yang cepat dan efisien.

Dimensi keempat adalah *assurance*, Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pada konsumen melalui keahlian, kesopanan, dan profesionalisme karyawan. Mendorong rasa nyaman selama layanan berlangsung sangat dipengaruhi oleh aspek ini.

Dimensi terakhir adalah *empathy*, yaitu mengukur kapasitas bisnis untuk melayani setiap klien secara individual. Seberapa baik sebuah bisnis memahami permintaan pelanggannya dan menyediakan layanan individual merupakan cerminan dari empati mereka.

METODE PENELITIAN

**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

100 orang dari wilayah Tangerang yang membeli produk Kopi Kenangan berpartisipasi dalam studi kuantitatif ini. Penilaian yang mengukur 25 item di lima dimensi SERVQUAL (*Reliability, Tangibles, Empathy, Assurance, dan Responsiveness*) dan 5 item yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan digunakan untuk mengumpulkan data. Skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk setiap item. Agar lebih banyak orang yang mengisi kuesioner, kuesioner ini tersedia secara online.

Setelah itu, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Mencari tahu bagaimana setiap faktor SERVQUAL berhubungan dengan perilaku konsumen dan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini kemudian akan digunakan untuk menyarankan cara-cara untuk meningkatkan kualitas layanan Kopi Kenangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	(%)	Usia	Jumlah Responden	(%)
Laki-laki	37	37%	< 18 Tahun	3	3%
Perempuan	63	63%	18 – 24 Tahun	64	64%
Total	100	100%	25 – 34 Tahun	27	27%
			> 34 Tahun	6	6%
			Total	100	100%

Merujuk dari data di tabel karakteristik responden, bahwa kebanyakan responden penelitian ini adalah Perempuan, yaitu sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki hanya 37%. Hasil komponen ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan yang terlibat dalam survei mayoritasnya adalah Perempuan, sehingga preferensi dan penilaian mereka cukup berpengaruh pada hasil penelitian. Jika dilihat dari sisi umur, mayoritas responden berada di rentang 18-24 tahun pada persentase 64%, ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Kenangan didominasi oleh kelompok usia muda yang sering berkunjung ke kafe, dan memiliki nilai tersendiri terhadap kualitas layanan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Media Pembelian

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	(%)	Tempat atau Media Pembelian	Jumlah Responden	(%)
1 Kali	1	1%	Outlet langsung	37	37%
2 – 3 Kali	54	54%	Aplikasi Kopi Kenangan	29	29%
4 – 5 Kali	45	45%	Platform Pesan antar (GoFood, Grabfood, ShopeeFood)	34	34%
Total	100	100%	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel, frekuensi pembelian pelanggan Kopi Kenangan 2-3 kali menjadi responden terbanyak dengan persentase 54%, diikuti dengan frekuensi 4-5 kali sebesar 45%, dan sisanya adalah frekuensi pembelian 1 kali sebesar 1%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan dibeli oleh kaum yang memang pola hidupnya bergantung dengan kopi. Dari sisi tempat atau media pembelian, pelanggan Kopi Kenangan mayoritasnya membeli dengan datang ke *outlet* secara langsung sebesar 37%, diikuti dengan pembelian *platform* pesan antar sebesar 34% dan sisanya pembelian secara aplikasi langsung Kopi Kenangan sebesar 29%.

Uji Validitas

Seluruh item terhadap variabel Service Quality (X1.1-X5.5) memiliki *r* hitung lebih tinggi dibandingkan dari *r* tabel (0.195) serta nilai signifikansi <0.05 ini menunjukkan setiap pertanyaan dapat mengukur kualitas pelayanan dengan akurat. Artinya kelima dimensi SERVQUAL memiliki indikator yang valid lalu untuk indikator kepuasan pelanggan nilai korelasi item (Y1-Y5) berada pada rentang (0.773-0.883) jauh diatas *r* tabel. Seluruh signifikan pada $P=0.000$, ini menyatakan kelima indikator benar mencerminkan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya semua indikator valid serta bisa dipergunakan dalam kajian lebih dalam.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangibles (X1)	X1.1	0.476	0.195	Valid
	X1.2	0.303	0.195	Valid
	X1.3	0.422	0.195	Valid

	X1.4	0.352	0.195	Valid
	X1.5	0.380	0.195	Valid
Reliability (X2)	X2.1	0.454	0.195	Valid
	X2.2	0.548	0.195	Valid
	X2.3	0.365	0.195	Valid
	X2.4	0.445	0.195	Valid
	X2.5	0.489	0.195	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0.317	0.195	Valid
	X3.2	0.364	0.195	Valid
	X3.3	0.251	0.195	Valid
	X3.4	0.289	0.195	Valid
	X3.5	0.444	0.195	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.402	0.195	Valid
	X4.2	0.399	0.195	Valid
	X4.3	0.407	0.195	Valid
	X4.4	0.444	0.195	Valid
	X4.5	0.358	0.195	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0.308	0.195	Valid
	X5.2	0.316	0.195	Valid
	X5.3	0.361	0.195	Valid
	X5.4	0.415	0.195	Valid
	X5.5	0.466	0.195	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y1	0.883	0.195	Valid
	Y2	0.773	0.195	Valid
	Y3	0.808	0.195	Valid
	Y4	0.825	0.195	Valid
	Y5	0.784	0.195	Valid

Temuan pengujian menyatakan jika indikator (X1-X5) pada indikator (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar daripada r tabel (0.195) dan dengan signifikansi di bawah 0.05. ini juga menyatakan seluruh indikator mampu mempresentasikan dimensi SEVQUAL dan *Customer Satisfaction*. Terlebih pada variabel customer satisfaction (Y) rentang 0.773 hingga 0.883 mengindikasikan hubungan yang kuat dengan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Service Quality	0.769	25	Reliabel
Customer Satisfaction	0.874	5	Reliabel

Hasil pengujian Cronbach's Alpha untuk variabel SEVQUAL Adalah 0.769 dan variabel *Customer Satisfaction* 0.874, kedua nilai ini terdapat diatas batas minimal 0.70 yang artinya kedua variabel ini memiliki Tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normlaitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.0866173
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.041
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Temuan pengujian uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi 0.200 serta nilai monte carlo sebanyak 0.709 ini memperlihatkan bahwasanya model regresi tersampaikan dengan normal karena seluruh nilainya berada diatas batas signifikansi 0.05 dan layak diuji untuk pengujian berikutnya.

Uji Heterokedastitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	B	Sig.	Keterangan
Service Quality	-0.033	0.175	Tidak Terjadi Heterokedastitas

Berdasarkan hasil pengujian Heterokedasitas hasil yang di peroleh memperlihatkan bahwa pada nilai signifikansi adalah 0.175 dan lebih tinggi pada standar signifikansi 0.05 yang berarti tidak ada gejala heterokedasitas dalam model.

Uji Regresi

Uji ANOVA

Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebanyak 9.003 dengan signifikansi 0.003, dengan hasil yang muncul nilai signifikansinya yang terlihat lebih rendah dari 0,05 memperlihatkan bahwa ini regresi secara barengan mempunyai dampak lumayan signifikan, sehingga variabel kualitas layanan terbukti berkontribusi terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.647	1	86.647	9.003	.003 ^b
	Residual	943.193	98	9.624		
	Total	1029.840	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Serv-Qual						

Persamaan Regresi

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan adalah 0.126

dengan nilai signifikansi 0.003 yang artinya arah hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan searah.

Tabel 8. Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.878	4.039		1.703
	Serv-Qual	.126	.042	.290	3.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Koefisien Determinasi

Hasil variabel kualitas layanan sebanyak 0.084 menunjukkan variasi kepuasan pelanggan dan untuk nilai 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan outlet, harga, promosi, dan lain-lain. Meskipun nilainya relatif kecil ini tetap menyatakan jika kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.075	3.102

a. Predictors: (Constant), Serv-Qual
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun pengaruh kualitas layanan tergolong tidak terlalu besar, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan citra merek di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil studi menyatakan jika kualitas layanan yang diukur melalui lima dimensi SEVQUAL terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di kawasan Tangerang. Setiap indikator penelitian telah terbukti valid, sehingga data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara ilmiah. Analisis regresi mengindikasikan jika kualitas layanan berperan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya bertambah baik layanan yang diberikan semakin besar juga kepuasan yang dialami konsumen. Walaupun pengaruh kualitas pelayanan memiliki nilai yang tidak terlalu besar sehingga ada faktor lain yang berpengaruh untuk menentukan kepuasan, kualitas layanan pasti terbukti memiliki faktor penting yang perlu diperhatikan Perusahaan guna menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek Kopi Kenangan. Bagi para peneliti kedepannya, disarankan memperbanyak variabel lainnya yang bisa berdampak kepada kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, promosi, suasana outlet, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan agar hasil penelitian dapat menunjukkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, bagi peneliti berikutnya harus menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari sekarang serta cakupan wilayah yang jauh sangat luas sehingga hasil penelitiannya punya tingkat generalisasi yang lebih baik sehingga dapat menggambarkan kondisi secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Afryla, D., & Asnawati. (2025). Pengaruh Price Discount dan Usability serta Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Kopi Kenangan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2265–2277.
- Angie, Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP COFFEE SHOP DI KOTA BATAM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 1452–1462.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention. *International Journal of Demos*, 4(3), 954–962.
- Aswar, D. N., & Maldin, S. A. (2024). *The Influence of Brand Trust on Purchase Decisions at Kopi Kenangan Batam*. 5(11), 2884–2889.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2023). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology* (S. Mattson (ed.); Tenth Ed). McGraw-Hill.
- Khatimah, H., Lita, R. P., & Triani, L. A. (2025). *A Study about Customer Relationship Quality among Kopi Kenangan Consumers in Indonesia*. 13(2), 285–302. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16400>
- Larasati, A. D., Noverdiana, R. P., Licensya, V. C., Dewi, V., & Ayu, P. (2025). *Strategi Inovasi Digital Kopi Kenangan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Industri 4 . 0*. 03(01), 7–17.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAPAN PELANGGAN (STUDI KASUS KOPI JANJI JIWA JILID 35 KOTA TANGERANG). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 28, 149–162.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Ramadhan, D. R., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 02(02), 220–229. <https://doi.org/10.70285/f3kkff89>
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). *Strategi Brand Kopi Lokal : Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan*. 4(1), 2136–2145.
- Rembet et al. (2020). EFFECT OF SERVICE INFLUENCE, TRUST, AND LOCATION OF CUSTOMER SATISFACTION OF BANK SULUTGO BRANCH OF BEO. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.
- Warja, A. A. G., Abdurahman, & Purnamasari, P. (2025). Business Strategy Analysis of Kopi Kenangan Using Porter ' s Five Forces. *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 2288–2293. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14443> e-ISSN
- Yusran, H. L., Tribudhi, D. A., & Hermawan, A. (2021). *PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN TAHU DAN TEMPE KOPERASI PRIMKOPTI SWAKERTA DI JAKARTA BARAT PADA ERA NEW NORMAL*. 5(2), 187–195.
- Zahra, A., Rahmah, A., Khairunisa, N., & Syifa, Y. (2025). *Media Teknologi dan Informatika Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Kopi Kenangan Grand Batavia dengan Metode DeLone and McLean Media Teknologi dan Informatika*. 2, 129–139.