

SKRIPSI

**“PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY (RELIABILITY,
ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLES DAN EMPATHY)
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA EXCELSO DI DKI
JAKARTA”**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JUAN PASCALIS FORTUNE

NIM: 115210256

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

2025

SKRIPSI

**“PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY (RELIABILITY,
ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLES DAN EMPATHY)
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA EXCELSO DI DKI
JAKARTA”**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JUAN PASCALIS FORTUNE

NIM: 115210256

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

2025

HALAMAN SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Juan Pascalis Fortune Lusardi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 15210236
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jalan Raden Saleh 1 no. 11b
Telp: 0213159901
HP: 087825042003

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Juni 2025



Juan Pascalis Fortune Lusardi

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

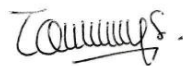
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Juan Pascalis Fortune
NIM : 115210256
PROGRAM/JURUSAN : EKONOMI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DIMESI *SERVICE QUALITY (RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLES, DAN EMPATHY)* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

Jakarta, 9 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Juan Pascalis Fortune
NIM : 115210256
PROGRAM/JURUSAN : SI/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY*(*RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLES, DAN EMPATHY*) TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA EXCELSO DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
Edalmen, S.E., M.M.

Jakarta, 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JUAN PASCALIS FORTUNE

(B) *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS (RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLES AND EMPATHY) ON CUSTOMER SATISFACTION AT EXCEL SO COFFEE SHOP IN DKI JAKARTA*

(C) XVIII + 98 Pages, 27 Tables, 5 Pictures, 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) Abstrak: *This study aims to evaluate the extent to which the dimensions of service quality—namely reliability, assurance, responsiveness, tangibles, and empathy—influence customer satisfaction at Excelso Coffee Shop in the DKI Jakarta area. A quantitative approach was employed using a survey method, in which data were collected through an online questionnaire distributed to 106 Excelso customers. The sampling technique used was purposive sampling, and data were analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The analysis results reveal that reliability, assurance, and empathy have a positive and significant relationship with customer satisfaction. However, the responsiveness and tangibles dimension does not show a significant effect. These findings suggest that Excelso's management should focus more on improving service aspects that have been proven to directly enhance customer satisfaction.*

(F) *References* 43 (1980-2024)

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JUAN PASCALIS FORTUNE

(B) PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN (KEANDALAN, JAMINAN, KETANGGAPAN, ASPEK FISIK DAN EMPATI) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI EXCELSE DI DKI JAKARTA

(C) XVIII + 98 Halaman, 27 Tabel, 5 Gambar, 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Excelso Coffee Shop wilayah DKI Jakarta. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 106 pelanggan Excelso. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *reliability*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dimensi *responsiveness* dan *tangibles* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menyarankan agar pihak manajemen Excelso lebih mengutamakan peningkatan aspek layanan yang terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

(F) Daftar Acuan 43 (1980-2024)

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M

"Jangan takut, sebab Aku menyertai engkau, jangan bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan." (Yesaya 41:10).

Karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan bagi Tuhan yang maha esa, atas rahmat dan berkatnya yang memberikan ketabahan kepada penulis sehingga tersusunnya skripsi berikut ini dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan (*reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi Excelso di DKI Jakarta”. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan kali ini juga penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam, karena telah diberikan bantuan doa, semangat serta bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan dengan baik, khususnya kepada:

1. Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M, yang selalu bersedia dalam meluangkan waktu dan tenaga ditengah kesibukannya untuk tetap memberikan bimbingan arahan serta motivasi yang bermanfaat bagi penyelesaian skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga, terutama orang tua saya Bapak James Lim dan Ibu Angel Umbas yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi pada program studi manajemen di Universitas Tarumanagara
5. Saudara, Sahabat, dan teman - teman yang sering membantu penulis jika dalam kesulitan dan juga sebagai teman bertukar pikiran dalam topik - topik yang berhubungan dengan skripsi.

Penulis juga sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis ingin memberikan banyak ucapan terimakasih kepada semua orang yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi, diharapkan apa yang penulis kerjakan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan kepada berbagai macam pihak yang membaca.

Jakarta, 14 Juni 2025

Penulis,

Juan Pascalis Fortune

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN	3
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	4
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	5
<i>ABSTRACT</i>	6
ABSTRAK	7
DAFTAR GAMBAR	17
DAFTAR LAMPIRAN	18
BAB I	19
PENDAHULUAN	19
A. PERMASALAHAN	19
1. Latar Belakang Masalah	19
2. Identifikasi Masalah	24
3. Batasan Masalah	25
4. Rumusan Masalah	26
B. TUJUAN DAN MANFAAT	26
1. Tujuan	26
2. Manfaat	27
BAB II	28
LANDASAN TEORI	28
A. GAMBARAN UMUM TEORI	28
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	29
1. Reliability	29
2. Assurance	30
3. Responsiveness	30
4. Tangibles	31
5. Empathy	32
6. Customer satisfaction	32
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	33
1. Kaitan antara <i>reliability</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	33

2. Kaitan antara <i>assurance</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	35
3. Kaitan <i>responsiveness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	36
4. Kaitan <i>tangibles</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	38
5. Kaitan <i>empathy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	39
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	41
1. Kerangka Pemikiran	41
2. Hipotesis	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. DESAIN PENELITIAN.....	45
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	45
1. Populasi	45
2. Teknik Pemilihan Sampel	45
3. Ukuran Sampel.....	46
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	46
1. Operasionalisasi Variabel	46
2. Instrumen	51
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	51
1. Analisis Validitas.....	52
2. Analisis Reliabilitas.....	56
E. ANALISIS DATA.....	57
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	57
3. <i>Predictive Relevance</i>	57
4. Pengujian Hipotesis.....	58
F. ASUMSI ANALISIS DATA	58
BAB IV.....	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	59
1. Jenis Kelamin.....	59
2. Usia.....	60

3. Domisili	61
4. Pendidikan Terakhir	62
5. Frekuensi Kunjungan dan Konsumsi Produk Excelso Dalam Satu Bulan 63	
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	63
1. Reliability	64
2. Assurance.....	65
3. Responsiveness	66
4. Tangibles.....	67
5. Empathy.....	68
6. Customer satisfaction	70
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	71
D. HASIL ANALISIS DATA	71
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	72
3. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	73
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>)	73
E. PEMBAHASAN.....	77
BAB V	80
PENUTUP.....	80
A. KESIMPULAN	80
B. KETERBATASAN DAN SARAN	80
1. Keterbatasan.....	80
2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>reliability</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	34
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>assurance</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	36
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan <i>responsiveness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	37
Tabel 2. 4 Penelitian yang relevan <i>tangibles</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	38
Tabel 2. 5 Penelitian yang relevan <i>empathy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Reliability	47
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Assurance.....	48
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Responsiveness	48
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Tangibles.....	49
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Empathy.....	50
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer satisfaction</i>	50
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings).....	52
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion.....	54
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cross-Loadings.....	55
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	55
Tabel 3. 12 Hasil Analisis Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Reliability</i>	64
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Assurance</i>	65
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Responsiveness	66
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Tangibles.....	67
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Empathy.....	68
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	72
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Predictive Relevance.....	73
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	74

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	76
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan rating Excelso dan Starbucks (2023-2025).....	20
Gambar 1. 2 Online review <i>Coffee shop</i> Excelso di DKI Jakarta pada tahun 2025.	22
Gambar 2. 1 Model Penelitian	43
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	62
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Konsumsi Produk Excelso Dalam Satu Bulan.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	88
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	96
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden.....	101
Lampiran 4 Pengujian Outer Model	104
Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	107
Lampiran 6 Pengujian Inner Model	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

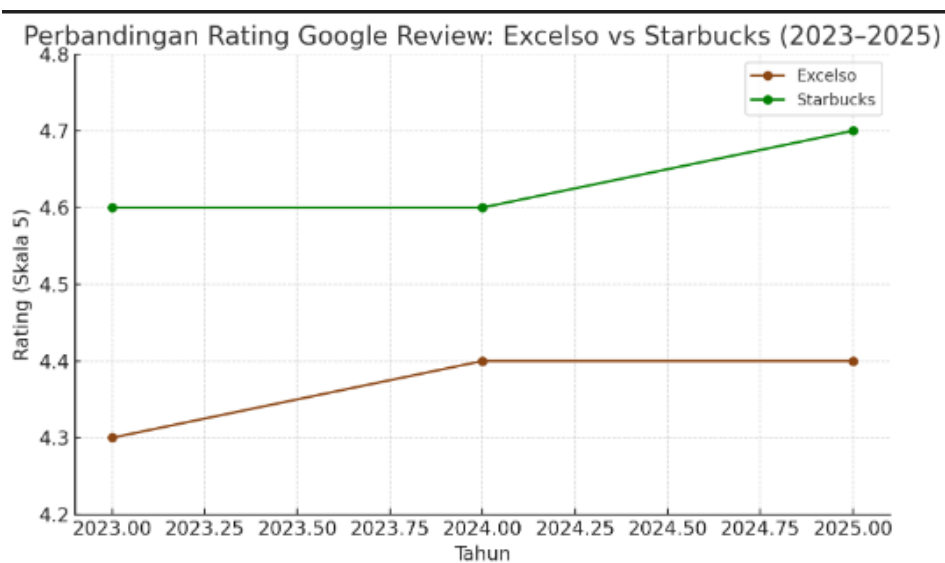
1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia termasuk sektor yang sangat berkembang pesat dan memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2023, sektor ini diproyeksikan menyumbang sekitar 6,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menjadikannya salah satu pilar utama dalam sektor manufaktur (Kementerian Perindustrian RI, 2023). Perkembangan ini didorong oleh tingginya konsumsi dalam negeri, jumlah penduduk yang besar, serta pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih modern dan urban. Di samping itu, keberadaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendominasi sekitar 60% dari total pelaku industri kuliner juga menjadi pendorong utama kemajuan sektor ini (BPS, 2023).

Meski memiliki prospek yang cerah, sektor makanan dan minuman tetap menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah lonjakan harga bahan baku, tingkat persaingan yang tinggi, serta perubahan kebijakan yang dapat memengaruhi operasional bisnis. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dan keberlanjutan juga turut membentuk arah pasar, di mana permintaan terhadap produk organik dan ramah lingkungan semakin meningkat. Demikian, dengan pangsa pasar yang luas dan laju inovasi yang konsisten, industri F&B di Indonesia diprediksi akan terus menjadi salah satu sektor unggulan di masa depan.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan baik dari pasar domestik maupun internasional. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia mencatatkan produksi sekitar 774.000 ton pada tahun 2023 (International Coffee Organization, 2023).

Excelso pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991 melalui PT Excelso Multirasa, anak perusahaan dari Kapal Api Group. Gerai awalnya dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta, dengan tujuan menghadirkan pengalaman menikmati kopi berkualitas di lingkungan yang nyaman bagi masyarakat perkotaan (PT Excelso Multirasa, 2021). Seiring waktu, Excelso berkembang pesat dan kini telah memiliki lebih dari 120 outlet yang tersebar di lebih dari 30 kota besar di seluruh Indonesia. Merek ini dikenal tidak hanya dari sisi kualitas produk kopi seperti varian single origin Kalosi Toraja, tetapi juga karena konsistensinya dalam menyuguhkan suasana yang modern dan layanan pelanggan yang berorientasi pada pengalaman. Dengan prinsip pelayanan “serve with heart, give the best”, Excelso terus memperkuat posisinya sebagai brand kopi lokal premium yang mampu bersaing dengan merek internasional (Hidayat, 2019).

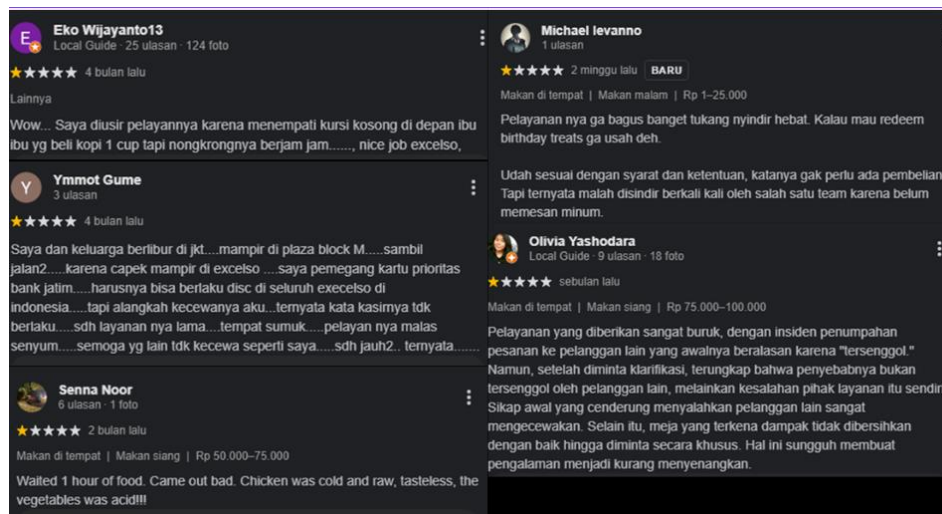


Gambar 1. 1 Perbandingan rating Excelso dan Starbucks (2023-2025).
Sumber: Google Review

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kemunculan ulasan negatif secara daring. Ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka cenderung mengekspresikan kekecewaan melalui berbagai media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Anderson (1998) mengungkapkan bahwa konsumen yang mengalami pengalaman buruk lebih sering membagikannya dibandingkan mereka yang puas, yang umumnya jarang memberikan

tanggapan. Studi dari Chevalier dan Mayzlin (2006) menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi calon konsumen secara signifikan, yang selanjutnya berdampak pada reputasi merek dan volume penjualan. Penelitian oleh Sparks dan Browning (2011) turut menekankan pentingnya tanggapan perusahaan terhadap ulasan negatif, karena penanganan yang tepat dapat membantu membangun kembali kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan itu, temuan Ein-Gar (2014) memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif dalam menangani keluhan pelanggan yang tidak puas mampu mengurangi efek negatif dari ulasan yang merugikan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan tidak hanya berguna untuk mencegah munculnya keluhan publik, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap citra merek (Ladhari et al., 2015).

Ketidakpuasan pelanggan yang sering kali memicu ulasan negatif biasanya berakar dari ekspektasi yang tidak terpenuhi, sebagaimana dijelaskan dalam teori disconfirmation oleh (Oliver, 2010). Grewal et al. (2008) menemukan bahwa pengalaman negatif yang terjadi secara berulang dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya secara online. Sementara itu, temuan Voorhees et al. (2009) menunjukkan bahwa satu ulasan buruk dapat berdampak luas, menciptakan efek domino yang memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen menjadi langkah strategis yang penting untuk melindungi reputasi digital sebuah perusahaan (Proserpio & Zervas, 2017). Menurut studi Xie et al. (2014), pelanggan yang merasa bahwa keluhan mereka ditanggapi dengan baik lebih mungkin untuk merevisi atau menghapus ulasan negatif yang pernah mereka buat. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan keluhan yang efektif dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 2 Online review *Coffee shop Excelso* di DKI Jakarta pada tahun 2025. Sumber: Google Review

Penelitian yang dilakukan oleh Setiono dan Hidayat (2022), aspek *reliability* atau keandalan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme dan konsistensi layanan yang diberikan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menunjukkan kinerja yang dapat diandalkan, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan mempercayai layanan yang mereka terima (Setiono & Hidayat, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan organisasi atau staf dalam menjalankan tugas secara tepat waktu, memberikan informasi yang akurat, serta menjaga kualitas layanan secara konsisten, merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Noor et al. (2023) mengindikasikan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* memainkan peran yang krusial dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah organisasi, terutama melalui sikap sopan, pengetahuan, dan kredibilitas pegawai dalam memberikan layanan (Noor et al., 2023). Ketika konsumen merasa ditangani oleh pegawai yang ramah, memiliki keahlian, dan mampu menangani pertanyaan atau keluhan dengan baik, maka kepercayaan mereka terhadap organisasi akan meningkat.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada sejauh mana sebuah organisasi dapat memberikan jaminan layanan yang profesional dan dapat diandalkan, baik dari sisi perilaku pegawai maupun keseluruhan proses pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alqasa dan Kumar (2022), ditemukan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat daya tanggap mencerminkan seberapa cepat dan akurat karyawan merespons permintaan maupun pertanyaan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang cepat, informatif, dan penuh perhatian, kepuasan mereka terhadap kualitas layanan cenderung meningkat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kecepatan dan ketepatan respons sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan, terutama dalam industri jasa seperti kafe yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen.

Penelitian oleh Suhartini (2023) menemukan bahwa dimensi *tangibles* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elemen fisik seperti fasilitas, peralatan, dan sikap karyawan menjadi faktor penting dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika orang tua siswa melihat bahwa lingkungan pendidikan bersih, nyaman, dan didukung oleh sarana yang memadai, mereka cenderung meyakini bahwa layanan yang diberikan memiliki mutu yang tinggi. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas aspek fisik secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena unsur fisik mencerminkan profesionalisme dan komitmen institusi dalam memberikan layanan pendidikan yang terbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2022) mengungkapkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati ini tercermin dari perhatian personal yang ditunjukkan oleh staf layanan, termasuk komunikasi yang jelas, keinginan untuk mendengar secara aktif, dan sikap pengertian. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan perhatian dan penghargaan secara pribadi, hubungan emosional dengan layanan semakin kuat, yang kemudian berdampak pada peningkatan

kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi yang hangat dan penuh empati sangat krusial untuk mencapai kepuasan konsumen, terutama dalam bisnis yang mengandalkan layanan tradisional.

Dalam penelitian ini, peneliti mengisi GAP penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ge et al. (2021), hasil penelitian menyatakan bahwa *assurance* dan *responsiveness* tidak berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Septiana & Juhaini (2023), terdapat bukti yang menunjukkan bahwa *assurance* dan *responsiveness* layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pelayanan. Menurut Fachri (2024), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Killing et al. (2022), menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruslim & Rahardjo (2016), menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Maka dari itu karena adanya *gap empiris* hasil dari peneliti terdahulu maka dari itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY (RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLES DAN EMPATHY) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA EXCELSO DI DKI JAKARTA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Keandalan layanan (*reliability*) yang rendah, seperti inkonsistensi dalam kualitas produk, keterlambatan pengiriman, atau variasi rasa yang tidak stabil, dapat secara signifikan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Kepercayaan (*assurance*) yang rendah, seperti minimnya pengetahuan karyawan mengenai produk atau ketidakmampuan mereka dalam

memberikan jawaban yang profesional kepada pelanggan, dapat secara langsung berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Tanggapan (*responsiveness*) yang kurang baik, seperti waktu tunggu yang lama untuk pesanan atau lambatnya respons terhadap permintaan khusus, dapat secara signifikan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.
- d. Nilai material (*tangibles*) yang rendah, seperti fasilitas yang kurang terawat, peralatan yang ketinggalan zaman, atau kurangnya kebersihan di area konsumsi, secara signifikan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
- e. Empati (*empathy*) yang rendah, seperti kurangnya perhatian terhadap kebutuhan individual pelanggan, ketidakmampuan karyawan merespons keluhan dengan tulus, atau minimnya interaksi yang bersifat personal, secara signifikan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan keterbatasan sumber daya penelitian yang mencakup waktu penyusunan yang singkat, anggaran terbatas untuk pengumpulan data skala besar, dan akses terhadap responden/ sampel yang tidak maksimal. Penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap konsumen Excelso yang berdomisili di DKI Jakarta.
- b. Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi kerangka teori yang diajukan oleh Ge et al. (2021), peneliti mengadaptasi penelitian sebelumnya menjadi pengaruh dimensi service quality (*reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles* dan *empathy*) terhadap *customer satisfaction*. Dengan hanya mengkaji hubungan antara service quality beserta dimensinya terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini dapat lebih dalam menyelidiki dan menilai seberapa besar kualitas layanan (yang terdiri dari dimensi (*reliability*, *assurance*, *responsiveness*,

tangibles dan *empathy*) secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Ini memberikan peluang untuk analisis yang lebih terarah dan mendalam mengenai hubungan utama yang mendasar dalam konteks pengelolaan layanan dan penambahan variabel seperti *perceived value* dan *behavioural intention* bisa membuat model menjadi lebih rumit, baik dalam desain penelitian maupun dalam analisis data. Kerumitan ini bisa mengurangi kedalaman analisis utama mengenai dampak *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Apakah *reliability* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *assurance* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *tangibles* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- e. Apakah *empathy* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *assurance* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *empathy* terhadap *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai sumber pengetahuan dan wawasan baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan Excelso. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi studi-studi berikutnya yang mengkaji pengaruh dimensi kualitas layanan meliputi *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan Excelso untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelayanan Excelso, sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi dalam meningkatkan *service quality* beserta dimensinya yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqasa, K. M. A., & Kumar, S. (2022). Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: A case of specialty coffee shops in Saudi Arabia. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(3), 62–76. <https://doi.org/10.46970/2022.28.3.7>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah*. <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Benyamin, E. Q., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Hut cabang Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis (JSEB)*, 1(1), 71–80.
- Bwachele, V. W., Chong, Y.-L., & Krishnapillai, G. (2023). Perceived service quality and student satisfaction in higher learning institutions in Tanzania. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 444. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01913-6>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Ein-Gar, D. (2014). When going above and beyond is not enough: The role of customer expectations in service recovery. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 514–531.
- Fachri, M. (2024). The effect of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy aspects on hospitalization services in hospitals on patient satisfaction. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.38035/ijphs.v2i2>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>

- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction: Focused on Starbucks Reserve Coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2008). The influence of retailer and manufacturer on consumer satisfaction. *Journal of Retailing*, 84(3), 309–320.
- Haeruddin, M. I. W. (2024). Exploring the effect of reliability and responsiveness on customer satisfaction at Kadron Photography. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(11), 315–325. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i111656>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, D. (2019, 12 Maret). *Excelso, coffeeshop kebanggaan Indonesia*. <https://infobrand.id/excelso-coffeeshop-kebanggaan-indonesia.phtml>
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report*. https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Laporan pertumbuhan sektor F&B*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan%E2%80%91dan%E2%80%91minuman>
- Killing, K. G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 867–877. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39660>

- Kumar, A., & Gupta, S. (2021). Service quality and customer satisfaction: A study of the Indian banking sector. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 1–15.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–15.
- Ladhari, R. (2020). Tangibles and customer satisfaction: The role of physical environment in service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–10.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2015). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: The role of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–10.
- Lim, B. C. Y., Lim, T.-Y., Leong, C.-M., & bin Zaidi Yusran, D. N. (2022). Effects of traditional coffee shop (Kopitiam) service quality on customer satisfaction and loyalty: A study on Malaysian youth. *Global Business and Management Research*, 14(4s), 88–100.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Mastrorillo, M., et al. (2016). Understanding the dynamics of population adaptation. *Journal of Population Research*, 33(1), 1–15.
- Noor, I., Alhidayatullah, & Amal, M. K. (2023). Dimensions of service quality in influencing customer satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197.
<https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Prakoso, A. F., et al. (2017). Reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible: Still can satisfy the customer? *International Journal of Business and Management Invention*, 6(3), 68–75.
<https://www.researchgate.net/publication/316922376>

- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). The impact of online reviews on hotel booking intentions: The role of customer engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- PT Excelso Multirasa. (2021). *Profil dan jaringan gerai Excelso*. <https://kapalapi.com/excelso/>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di greenvile. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Sangpikul, A. (2022). Assurance and customer trust: The role of employee knowledge and courtesy. *Journal of Service Research*, 25(1), 1–15.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Septiana, & Juhaini. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Osbond Gym Palembang. *Journal Management, Business, dan Accounting*, 22(2), 325–339.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Suhartini, Y. (2023). Analysis of the influence of tangibles, empathy, responsiveness of service quality on student parents' satisfaction. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(2), 51–57. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i2.61>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Dant, R. P. (2009). A voice from the past: The role of customer complaints in the service recovery process. *Journal of Service Research*, 11(3), 1–15.

- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, M. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.