

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI EICY CAFE SURABAYA

Rani Yulia Zogara¹⁾, Fedianty Augustinah²⁾, Dian Ferriswara³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo

Email: ranyzogara21@gmail.com

ABSTRAK

Eicy Café Surabaya merupakan salah satu tempat nongkrong kekinian terkenal di Surabaya yang menyediakan beragam jenis makanan dan minuman. Lokasi usaha kafe ini sangat strategis karena berada disekitar area pendidikan di daerah Manyar Jaya, Kota Surabaya. Kafe ini memiliki tempat tersendiri di hati pelanggan setianya. Namun, keunggulan yang ditawarkan di Kafe ini dirasa belum optimal dan hal tersebut dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan desain interior ruangan terhadap kepuasan konsumen yang ada. Jenis penelitian ini adalah Metode Analisis Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Eicy Café Surabaya dan sampel yang diambil adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Metode analisis yang diambil menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas dengan program aplikasi SPSS. Pada pengujian hipotesis berdasarkan aplikasi SPSS, hasil dari uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikan adalah 0,021 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh secara simultan. Pada Uji T, didapatkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh secara positif. Untuk pengujian Koefisien Determinasi, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan desain interior terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 84%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Desain Interior, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Eicy Café Surabaya is one of the famous modern place to hangout in Surabaya that provides various types of food and beverages you can enjoy with. This café is located in a very strategic place and surrounded by an educational area in Manyar Jaya Street, Surabaya. This café has a special place in the hearts of its loyal customers but however, the advantages offered at this café are not optimal and of course it can affect the factor of consumer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and interior design on existing customer satisfaction. The type of this research is explanatory search. The population of this study are customers from Eicy Café Surabaya and take thirty (30) customers as the sample. The sampling technique in this study is accidental sampling. The analytical method used is the normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and linearity test with the SPSS application program. The result based on the SPSS application for testing the hypothesis on simultaneous test is showing that the significant level is 0,021 which is smaller than 0,05 so it means that all the variables has a simultaneous effect. For the partial test, it was found that the significance value was less than 0,05 too, so it could be stated that all variables has a positive effect. In testing the coefficient of determination, it shows that the effect of service quality and interior design variables on customer satisfaction is 84%.

Keyword: *Service Quality, Interior Design, Customer Satisfaction*

A. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis pada era sekarang ini, semua perkembangan tidak lepas dari persaingan yang sangat ketat dan bahkan menuntut perusahaan untuk bertindak kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Setiap usaha baik dalam bidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk berkembang maka, untuk mencapai hal tersebut, pebisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang telah diproduksi. Dengan penerapan strategi pemasaran yang sangat baik dan akurat, kondisi pertumbuhan bisnis akan semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang unggul sebagai pesaing sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Kepuasan konsumen ini merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan jasa yang berkualitas disertai dengan suasana tempat yang didalamnya termasuk desain interior yang indah dan nyaman.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan perlu memperhatikan orientasi pada pelanggan yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menarik atau menemukan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan desain interior ruangan menjadi salah satu dasar yang mempengaruhi dalam tercapainya transaksi pembelian khususnya usaha dalam bidang *food and beverages*. Karena setiap orang mempunyai bermacam-macam kebutuhan, baik kebutuhan primer maupun sekunder maka dengan cara memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, akan memberikan masukan yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang baik agar dapat menarik para konsumen.

Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha kafe. Usaha kafe atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh para pelaku usaha di Surabaya. Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop* di seluruh sudut kota Surabaya. *Coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan

harus menerapkan konsep pemasaran dan mencermati perilaku konsumen serta mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah kafe yaitu Eicy Café Surabaya yang merupakan salah satu *coffee shop* di Surabaya. *Coffee shop* ini berada di Jln. Manyar Jaya No. 2E Sukolilo, Surabaya. Eicy Café yang didirikan oleh Prawiro Hartanto tahun 2020 ini mempunyai interior desain yang bernuansa *playful* dengan kartun karakter dan warna-warni yang cukup berbeda dari kafe pada umumnya. Terdapat berbagai varian makanan dan minuman dari kopi yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya, Eicy Café mempunyai beberapa pesaing terdekat seperti ; Lumer Café, Daya Coffee Club, Pabrik Kopi, Gees House and Café dan masih banyak lagi yang tersebar di Surabaya. Salah satu strategi Eicy Café dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan kualitas produk yang bernilai tinggi dengan didukung oleh kualitas pelayanan yang mumpuni sesuai dengan *excellent service* dari SDM dalam perusahaan, serta memberikan suasana yang menyenangkan.

Setelah dilakukan pra survey konsumen di Eicy Café Surabaya, ternyata banyaknya konsumen yang berkunjung selama tahun 2022 hanya terasa ramai saat *weekend* atau hari-hari tertentu saja, pra survey tersebut didukung dengan adanya wawancara dengan Ibu Fitriani selaku manajer di Eicy Café Surabaya. Sementara itu, ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Surabaya membuat penelitian ini dilakukan karena kunjungan konsumen yang mengalami penurunan dari tahun 2021 dan masih ada konsumen yang mengeluh terhadap pelayanan yang diterima hal initerbukti dari nilai *rating* atau ulasan di website Eicy Café Surabaya yang dinilai masih belum mencapai *top score* seperti kafe-kafe lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan fokus pada kualitas pelayanan, dan desain interior ruangan di Eicy Café Surabaya. Maka berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Café Surabaya”**.

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan untuk melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepercayaan pelanggan, dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2018:96), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Berdasarkan definisi-definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:68) sebagai berikut :

a. *Tangible* atau bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll)

perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

b. *Reliability* atau kehandalan

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* atau jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Emphaty* atau empati

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono 2013:75) untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat

untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi

strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya harus diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:182-189) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan, ketepatan waktu, dll. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya adalah melebihi lebihkan janji sehingga bisa menjadi *boomerang* untuk perusahaan apabila tidak memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, layanan merupakan kinerja maka konsumen cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik tentang layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan dan pesaing yang bertujuan untuk memahami suara

konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen. proses penyampaian dan pengonsumsi

5. Desain Interior

Layanan secara efektif dan efisien.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

a. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh kepada semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terbawah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, nilai, norma, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

b. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi. Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

c. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

d. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kualitatif dan kuantitatif, internal dan

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023 eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, konsumen

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011:348) kata desain dan interior memiliki arti motif atau corak ruang dalam gedung. Desain interior merupakan kegiatan menata dan merencanakan ruang dalam bangunan. Penataan suatu ruang bertujuan agar pengguna merasa nyaman, betah dan senang berada dalam ruangan tersebut. Desain interior merupakan bidang keilmuan yang masih berhubungan dengan arsitektur, yaitu menata ruang pada interior dengan memperhatikan bentuk bangunan dan beberapa elemen pendukung serta termasuk juga *furniture*. Keadaan fisiknya desain interior harus memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior. Menurut Dodsworth (2009:8) desain interior bertujuan untuk membuat manusia sebagai pemakai ruang dapat beraktifitas dengan efektif dan merasa lebih nyaman pada ruangan tersebut.

6. Aspek-Aspek Desain Interior

a. Aspek Arsitektural interior

Aspek arsitektural interior adalah aspek yang terkait dengan perencanaan ruang dan proporsional. Hal ini menyangkut efektivitas tata ruang, tata letak perabot, dan pemanfaatan kondisi arsitektural interiornya.

b. Aspek Estetika Fungsional

Aspek penting saat mendesain selanjutnya adalah memperhatikan estetika dan juga fungsinya. Pemenuhan fungsi memang yang utama, namun estetika ruang akan menjadi kebutuhan tambahan, sehingga saat berada di suatu ruang, pengguna bisa merasa nyaman. Di sini dibutuhkan kemampuan memadukan warna, harmonisasi ukuran, dan peran setiap barang yang diletakkan.

c. Aspek *Finishing Touch*/Karakterisasi Identitas

Istilah dalam aspek ini adalah "pembubuhan tanda tangan" pemilik. Hal ini tentang perpaduan kebutuhan

antara konsumen yang ingin *hangout* dan melakukan kegiatan untuk bersantai sambil menikmati hidangan yang disajikan di kafe dengan keinginan dari pemilik kafe sendiri, sehingga tempat atau dalam hal ini kafe bisa menjadi tempat yang tak membosankan dan membuat betah.

7. Elemen-Element Desain Interior

Desain interior dalam satu bangunan juga dibentuk oleh beberapa elemen-elemen yang bersifat arsitektur. Dalam menyusun desain interior suatu ruangan ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan yaitu ruang, sirkulasi udara, pewarnaan, penerangan dan sistem akustik atau sistem penataan suara (Lasa 2010).

a. Tata ruang

Ruang kafe akan nyaman bagi konsumen apabila ditata dengan memperlihatkan fungsi, keindahan, dan keharmonisan ruang. Dengan penataan yang baik akan memberikan kepuasan fisik dan psikis bagi penghuninya (Lasa 2011:149). Keserasian dalam penataan ruang akan mempengaruhi produktivitas, efisiensi, efektifitas dan kenyamanan pemakai. Gedung atau ruang perpustakaan perlu ditata sesuai kebutuhan dengan tetap mengindahkan prinsip-prinsip arsitektur.

b. Pewarnaan

Warna mempunyai sifat yang memberikan kesan panas atau dingin, warna panas adalah kelompok warna yang mengandung banyak unsur warna merah dan kuning (warna yang mirip api dan matahari), sedangkan warna dingin adalah kelompok warna antara biru, hijau (Prasojo, 2014: 20). Warna memberikan ekspresi kepada pikiran atau jiwa manusia yang melihatnya. Sebab itu warna juga sedikit banyak menentukan karakter serta dapat menjadi 18 sarana yang mempengaruhi kondisi manusia dalam berbagai perasaan dan emosi. Secara khusus, warna dapat mengangkat mood dan meningkatkan energi, menenangkan dan rileks, meningkatkan atau menurunkan selera seseorang. Warna memberikan ekspresi kepada

pikiran atau jiwa manusia yang melihatnya. Sebab itu warna juga sedikit banyak menentukan karakter

c. Penerangan

Tujuan utama dalam sebuah penerangan adalah untuk meningkatkan fungsi sebuah kafe, karena penerangan merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah gedung atau bangunan termasuk sebuah kafe. Penerangan yang baik akan sangat berdampak bagi keberhasilan suatu kafe bisa dikatakan *instagramable* atau tidak, karena penerangan bisa sangat berguna dalam pengambilan momen melalui kamera atau *smartphone*. Penerangan yang baik adalah penerangan yang tidak membuat silau.

d. Sirkulasi udara

Sirkulasi udara atau ventilasi alami akan terjadi jika terdapat perbedaan tekanan antara lingkungan luar dengan ruang dalam suatu bangunan, yang disebabkan oleh angin atau perbedaan temperatur. Pengudaraan alami dalam rumah tinggal juga perlu direncanakan. Untuk bisa mengalirkan udara ke dalam bangunan di dalam sistem sirkulasi udara ini diperlukan bukaan sebagai medianya. Dalam merencanakan bukaan perlu dipertimbangkan mengenai seberapa besar bukaan yang diperlukan untuk sebuah ruangan agar diperoleh pengudaraan ruangan yang ideal. Bentuk bukaan untuk sirkulasi udara dapat berupa kisi-kisi, ataupun jendela yang bisa dibuka atau yang memiliki kisi-kisi pada daun jendelanya. Menurut Sutanta (2009:31), sistem *Cross Ventilation* atau ventilasi silang merupakan sistem pengudaraan ruangan yang ideal dengan cara memasukkan udara ke dalam ruangan melalui bukaan penangkap angin dan mengalirkannya ke luar melalui bukaan yang lain. Sistem ini bertujuan agar selalu terjadi

pertukaran udara di dalam ruangan sehingga ruangan tidak menjadi pengap. Tujuan Desain Interior

Pengaturan tata ruang yang menarik dan fungsional dalam sebuah kafe akan berdampak pada pelayanan yang maksimal dan membawa efek nyaman bagi pelanggan atau konsumen. Dilihat dari pencapaian yang ingin diraih, tujuan desain interior adalah :

a. Memperbaiki fungsi

Untuk menciptakan lingkungan yang fungsional dan indah, serta dapat menunjang kenyamanan pengguna saat beraktivitas di dalam ruangan. Hal ini jelas menjadi sebuah tujuan yang pasti karena kafe juga merupakan salah satu sarana untuk *meeting* dan berkumpul dengan kerabat atau orang terdekat. Dengan perancangan desain interior terbaik, maka secara tidak langsung menyuguhkan kenyamanan yang tidak terhingga.

b. Memperkaya nilai estetika

Berkaitan dengan keserasian bagian dalam ruangan, semakin kompleks perancangannya maka nilai estetikanya semakin baik.

c. Desain interior memadukan semua hal yang berkaitan erat dengan warna, tekstur dan lainnya.

d. Pengaplikasian pada cuaca dan iklim yang berbeda-beda.

e. Tujuan ini diaplikasikan misalnya pada dapur tempat penyimpanan bahan makanan. Dapur dengan suhu yang biasanya panas, interior harus bisa diubah menjadi bahan-bahan yang tahan panas.

8. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011:120) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023 kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:63) sebagai berikut :

a. Barang dan jasa berkualitas Produk: berkualitas baik dan layanan prima.

b. *Relationship Marketing*: Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.

c. Program promosi loyalitas: Memberikan semacam penghargaan kepada konsumen.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (best customer): Berfokus pada 20 persen dari konsumen yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan.

e. Sistem penanganan komplain efektif: Memiliki sistem penanganan kritik dan saran yang efektif dan cepat tanggap.

f. *Unconditional Guarantees*: Janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharapkan dapat diterima.

g. *Program pay for performance*: Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

Sementara itu, Indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2004:101) adalah :

a. Kesesuaian harapan.

b. Minat berkunjung Kembali.

c. Kesiediaan merekomendasikan.

C. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut pandangan Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada kualitas pelayanan dan desain interior terhadap kepuasan konsumen di Eicy Café Surabaya. Dalam rangka menyatukan persepsi dalam penelitian ini, maka dirumuskan definisi operasionalnya. “pengaruh kualitas pelayanan dan desain interior terhadap kepuasan konsumen di Eicy Café Surabaya” dimaksud bahwa kualitas pelayanan dan desain interior berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Eicy Café. Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian :

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, indikator yang termasuk dalam kualitas pelayanan adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (empati), *assurance* (kepastian) dan *tangible* (keberwujudan). Indikator variabel penelitian:

a. *Tangible* (keberwujudan)

Indikator variabel penelitian: Keamanan parkir ketika berkunjung, Penampilan karyawan yang menarik, Memberikan pelayanan dengan senyum dan sapa, Kelugasan dalam memberikan pelayanan.

b. *Reliability* (keandalan)

Indikator variabel penelitian: Ketelitian kasir melayani pelanggan, Daya tanggap seluruh karyawan membantu, karyawan menguasai hidangan yang disajikan.

c. *Responsiveness* (tanggap)

Indikator variabel penelitian: Kecepatan karyawan melayani masalah konsumen, Kemauan karyawan memberikan perhatian

secara personal ketanggapan, informasi yang jelas kepada konsumen.

d. *Assurance* (kepastian)

Indikator variabel penelitian: Kemudahan berkomunikasi antar karyawan dengan konsumen, Pemberian informasi yang jelas kepada konsumen, Kecerdasan karyawan dalam mengenali hidangan yang masih tersedia.

e. *Emphaty* (empati)

Indikator variabel penelitian: Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, Ketersediaan kotak saran/platform untuk saran dan kritik, Kemudahan mendapat informasi.

Desain Interior

Dalam penelitian ini yang menjadi indikator dalam desain interior adalah Tata ruang, pewarnaan, penerangan dan sirkulasi udara. Indikator variabel penelitian:

a. Tata ruang

Indikator variabel penelitian: Kerapihan tata letak makanan dan minuman dalam etalase, Keselarasan dekorasi dengan suasana Keserasian penempatan barang.

b. Pewarnaan

Indikator variabel penelitian: Penggunaan tema warna dalam ruangan, Keunikan perpaduan warna dekorasi dalam ruangan.

c. Penerangan

Indikator variabel penelitian: Pencahayaan dalam ruangan, Kenyamanan saat membaca dalam ruangan.

d. Sirkulasi udara

Indikator variabel penelitian: Kenyamanan suhu dalam ruangan, Wewangian yang digunakan dalam ruangan, Kelancaran sirkulasi udara.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Adapun indikatornya sebagai berikut :

a. Kesesuaian harapan yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan

pembelian ulang terhadap produk. Kesediaan merekomendasikan yaitu Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2. Skala Pengukuran

Skala peringkat yang digunakan adalah skala likert (*Likert Scale*) yang sudah dimodifikasi untuk menentukan skor. Skala Likert adalah skala yang memberikan pengertian kepada peneliti, untuk mempertimbangkan jawaban terhadap setiap pertanyaan secara terpisah atau menggabungkan semua jawaban untuk menghasilkan angka keseluruhan untuk dijumlahkan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala ini mempunyai gradasi positif sampai negatif dan setiap jawaban tersebut diberi skor.

Skor yang dibuat untuk tiap item yaitu : SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, S (Setuju) diberi skor 4, N (Netral) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) skor 1.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Eicy Café yang berlokasi di Jl. Manyar Jaya No. 2E, Kota Surabaya.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung ke Eicy Café Surabaya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sebagaimana juga dikemukakan oleh Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Maka dapat diambil kesimpulan, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023 adalah sebanyak 30 dengan alasan pertimbangan waktu dan keterbatasan biaya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pemeriksaan suatu hal yang menjadi kepentingan umum, biasanya surat pernyataan. Perancangan kuesioner adalah suatu keterampilan yang tidak hanya didasari oleh beberapa aturan dan prinsip, tetapi juga seni (J. Spillance 2010:159). Dari pernyataan tersebut, Kuesioner atau angket adalah suatu alat pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui respon dari para konsumen tentang pengaruh harga dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen yang ada di Eicy Café Surabaya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya membeberkan nama dan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

b. Observasi

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu di Eicy Café Surabaya dengan mendengar dan mencatat data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

c. Wawancara

Yaitu metode penelitian dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan konsumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data Uji

Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam *output* analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik dengan cara melihat pada *normal probability plot* dan *Kolmogrov-Smirnov*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali 2017). Dasar pengambilan ini adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan *Kolmogrov-Smirnov* adalah pengujian statistik yang menentukan apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi statistik tertentu.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai $VIF \leq 10$ atau memiliki *tolerance* $\geq 0,1$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinear dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan

uji ini beberapa cara yang dapat digunakan misalnya salah satu contohnya melalui metode Rank Spearman atau uji *spearman's rho*. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

7. Analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu. Regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah analisis linear dengan dua variabel independen penelitian dan satu variabel dependen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yang persamaannya menurut Sujarweni (2015:160) dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

Eicy Café

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien

regresi

X_1 = Kualitas

Pelayanan

X_2 = Desain

Interior

e = Standar error

8. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah efek dari pergantian instrumen pengukur atau pengamat di eksperimen yang dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda (Jogiyanto, 2012:122). Setelah data diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum dilakukan analisis data sebaiknya perlu dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan kepada objek penelitian dalam hal ini konsumen di Eicy Café Surabaya.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas berhubungan dengan kenyataan dan tujuan dari pengukuran. Menurut

Azwar dalam (Jogiyanto 2012:144), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner menggunakan program statistik SPSS versi 22.0. uji validitas dapat dilihat di *output* SSPS pada tabel uji reliabilitas dengan membandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Correlation*. Prosedur uji validitas adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu angka kritis tabel korelasi dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian : Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran, 2008:164). Suatu pengukur dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Untuk semakin mempermudah perhitungan pada uji reliabilitas digunakan program SSPS versi 22.0. Jika nilai *Cronbach Alpha* atau koefisien $\alpha \geq 0,6$ maka dapat dinyatakan data reliabel yang berarti pertanyaan suatu kuesioner konsisten.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). pengujian ini dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut : Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Penentuan apakah model regresi disebut layak jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pada uji t dilakukan berdasarkan nilai probabilitaas, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan akan diterima, sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak signifikan.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinan menunjukkan besarnya pengaruh yang terjadi dapat dihitung dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh faktor lain dari luar variabel yang akan diteliti dapat dipergunakan sebagai koefisien non-determinan yang dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$Knd = (1-r^2) \times 100\%$$

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,679	Reliabel
Desain Interior (DI)	0,612	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,61	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien Cronbach alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item dari setiap indikator per variabel

adalah reliabel.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
Kualitas (KP)	KP1	0,549	0,002	Valid
	KP2	0,426	0,019	Valid
	KP3	0,547	0,002	Valid
	KP4	0,492	0,006	Valid
	KP5	0,516	0,003	Valid
	KP6	0,422	0,02	Valid
	KP7	0,365	0,047	Valid
	KP8	0,361	0,05	Valid
Desain Interior (DI)	DI1	0,398	0,029	Valid
	DI2	0,443	0,014	Valid
	DI3	0,368	0,045	Valid
	DI4	0,362	0,049	Valid
	DI5	0,384	0,036	Valid
	DI6	0,37	0,044	Valid
	DI7	0,42	0,021	Valid
	DI8	0,388	0,034	Valid
Kepuasan (KK)	KK1	0,378	0,038	Valid
	KK2	0,372	0,043	Valid
	KK3	0,509	0,004	Valid
	KK4	0,493	0,006	Valid
	KK5	0,389	0,033	Valid
	KK6	0,581	0,001	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas. Dari gambar diatas, dapat dilihat pada *normal probability plot* bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian menunjukkan bahwa data pada variabel penelitian ini adalah normal. Sementara itu, untuk uji normalitas menggunakan kolmogrov-smirnov dilakukan melalui aplikasi SPSS 22 dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	147.369.897
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.073
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel diatas mempunyai kriteria pengujian

yaitu jika Nilai Asymp. Sig. (2- tailed) lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0,200 (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

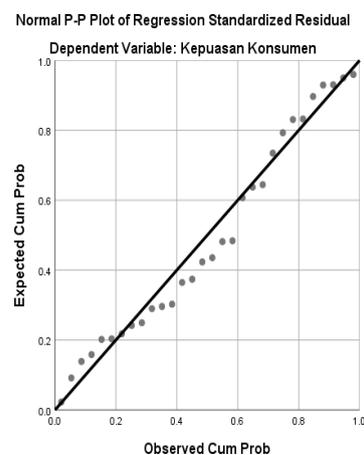
Tabel 4. pelayanan, desain interior dan kepuasan konsumen memiliki status valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.796	5.339		2.022	.053		
	Kualitas Pelayanan	.243	.108	.376	2.241	.033	.989	1.011
	Desain Interior	.234	.106	.369	2.204	.036	.989	1.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Normalitas

Hasil Uji Multikolinearitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)

Sumber : Output SPSS

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan desain interior > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan melalui uji multikolinearitas ini bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel- variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisita

Spearman's rho		Kualitas Pelayanan	Desain Interior	Unstandardized Residual
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	-.118	-.093
	Sig. (2-tailed)	.	.536	.624
	N	30	30	30
Desain Interior	Correlation Coefficient	-.118	1.000	.055
	Sig. (2-tailed)	.536	.	.772
	N	30	30	30
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.093	.055	1.000
	Sig. (2-tailed)	.624	.772	.
	N	30	30	30

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa: nilai sig. (2-tailed) X_1 : 0,977 ($>0,05$) , nilai sig. (2-tailed) X_2 : 0,908 ($>0,05$). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
		1	(Constant)	10.796	5.339	
	Kualitas Pelayanan	.243	.108	.376	2.241	.033
	Desain Interior	.234	.106	.369	2.204	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan regresi linear berganda antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Desain Interior (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah:

$$Y = 10,796 + 0,243(KP) + 0,234(DI) + e$$

Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa,

- 10,796 adalah nilai konstanta yang artinya Ketika variabel kualitas pelayanan dan desain interior dianggap konstan atau tidak

ada perubahan maka besar variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 10,796 pada nilai signifikansi 0,053 dan positif.

- Untuk besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,243 yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka nilai kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,243 sehingga semakin baik penilaian konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
- Besar pengaruh variabel desain interior (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,234 yang artinya jika desain interior meningkat sebesar satu satuan maka nilai desain interior akan meningkat sebesar 0,234 sehingga semakin baik penilaian konsumen terhadap variabel desain interior (X_2) maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.885	2	10.442	4.477	.021 ^b
	Residual	62.982	27	2.333		
	Total	83.867	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Desain Interior, Kualitas

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa : $F_{hitung} = 4,477$. F_{tabel} yang diperoleh berdasarkan $df_1 = (k-1)$ sehingga $df_1 = (3-1=2)$. $df_2 = (n-k)$ sehingga $df_2 = (30-3=27)$, $\alpha = 0,05$, sehingga hasil dari F_{tabel} adalah 1,35.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian Berdasarkan hasil tersebut maka, nilai

F adalah 4,477 dengan tingkat sig. 0,021 atau kurang dari ($<$) 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan desain interior (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasankonsumen (Y) dan uji F layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.796	5.339		2.022	.053
	Kualitas Pelayanan	.243	.108	.376	2.241	.033
	Desain Interior	.234	.106	.369	2.204	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. Karakteristik responden dari penelitian ini berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 18 orang dan pria sebanyak 12 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun sebanyak 18 orang, pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 9 orang dan pada rentang usia 41-50 tahun sebanyak 3 orang.

Berdasarkan uji validitas, seluruh Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai dari pengujian t untuk variabel menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah benar. kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,033 yaitu < dari 0,05 maka dapat disimpulkan pada hipotesis 1 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah benar.
- b. Nilai dari pengujian t untuk variabel desain interior menunjukkan nilai sebesar 0,036 yaitu < dari 0,05 maka dapat disimpulkan pada hipotesis 2 yang menyatakan variabel desain interior berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah benar.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.830	.38183

a. Predictors: (Constant), DESAIN INTERIOR, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square

sebesar 0,841 atau dibulatkan menjadi 84% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) dan desain interior (X₂) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 84%.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan desain interior terhadap pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, desain interior dan kepuasan konsumen memiliki status valid karena nilai r hitung > r tabel.

- a. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh pernyataan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena dari hasil uji reliabilitas nilai koefisien Cronbach alpha > 0,6
- b. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini, Uji F secara simultan bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan desain interior berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} > F_{tabel} (4,477 > 1,35).
- c. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini, uji T secara parsial bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan desain interior berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} > t_{tabel}.

2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih maksimal dan bervariasi yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen di Eicy Café Surabaya.
- b. Eicy Café Surabaya harus selalu meningkatkan kualitas kinerja pelayanannya karena jika dilihat dari nilai rata-rata hasil tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, penampilan para karyawan masih belum rapih sehingga saran saya adalah para karyawan harus lebih di *briefing* lagi dalam kerapihan berpakaian.

- c. Eicy Café Surabaya harus lebih meningkatkan kenyamanan dalam kafe seperti suhu ruangan yang diatur sedemikian rupa agar tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin sehingga konsumen merasa nyaman betah di sana.

REFERENSI

- Arianto, N. 2018. Jurnal Pemasaran Kompetitif 1(2). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*, 83-101.
- Dodsworth, S. 2009. Chapter 6: The Human Interface in The Fundamental of Interior Design. (pp 107) *AVA Publishing SA*. Sekaran, U. 2008 . *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Spillane, J. 2010. *Ekonomi Pariwisata Sejarah Dan Prospeknya Yogyakarta* : Kanisius Yogyakarta
- Kasmir. 2017. *Pelayanan SDM (Hal.49)*. Banguntapan: Selat Media Partners.
- Kotler, P and Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lasa, H. 2010. *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta: Gama Media.
2011. *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Switzerland, Diunduh dari 2012. *Perspektif Manajemen dan* https://artclever.com/books/The_Fundamentals_of_Interior_Design.pdf *Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis 2013. Service Quality & Multivariate dengan program SPSS. Satisfication Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Semarang: Universitas Diponegoro.. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip*, Handayani, R. 2020. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023
- Jogiyanto, H. 2012. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Kedelapan. BPFE. Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2011. Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka, .
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prasojo, L. D. 2014. *Teknologi Informasi Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media. Penerapan dan Penelitian . Yogyakarta
- Sugiyono. – 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutanta, E. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi. Ofset

