

## **Analisis Kualitas Pelayanan Pada J.co Donuts & Coffee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakarta**

Ulfah Nurzakiyyah<sup>1</sup>, Husna Leila Yusran<sup>2</sup>, Deva Sasqi Khairunissah<sup>3</sup>, Cindy Frasiska Ansori<sup>4</sup>, Aliyah Bilkis<sup>5</sup>, Saleha Adiba<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di gerai Jakarta J.CO Donuts & Coffee. Kerangka kerja SERVQUAL terdiri dari lima komponen utama: *tangible, reliability, response, assurance, dan empathy*. Mereka digunakan untuk menilai kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan 102 responden yang melakukan transaksi di J.CO. Data dikumpulkan melalui survei dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian, nilai signifikansi 0.000 dan beta 0.761 menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan peningkatan kualitas layanan. Dari lima dimensi, persepsi pelanggan paling banyak dipengaruhi oleh responsivitas, jaminan, dan bukti fisik. Studi ini juga menunjukkan bahwa penyediaan layanan yang konsisten sangat penting untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. J.CO harus rutin melakukan evaluasi layanan agar tetap kompetitif di industri makanan dan minuman yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

This study aims to determine the extent to which service quality influences customer satisfaction at the J.CO Donuts & Coffee outlet in Jakarta. The SERVQUAL framework consisting of five key components: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* was used to evaluate the quality of service. A quantitative approach was applied, involving 102 customers who had made transactions at J.CO. Data were gathered through a Likert-scale survey and analyzed using simple linear regression. The results revealed a significance value of 0.000 and a beta coefficient of 0.761, indicating that service quality has a strong and positive impact on customer satisfaction. The findings further suggest that improvements in service quality lead to proportional increases in customer satisfaction. Among the five SERVQUAL dimensions, responsiveness, assurance, and tangibles were the most influential in shaping customers' perceptions. The study also highlights the importance of consistently delivering quality service to ensure a pleasant customer experience and to maintain customer loyalty. To stay competitive in the dynamic food and beverage industry, J.CO is encouraged to conduct regular service evaluations and continually enhance employee capabilities.

**Keywords:** *Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2025 Ulfah Nurzakiyyah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [husna.leila@trisakti.ac.id](mailto:husna.leila@trisakti.ac.id)

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman Jakarta telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini disebabkan oleh kemakmuran masyarakat perkotaan yang mengutamakan kenyamanan, praktisitas, dan konsumsi yang menyenangkan. Priadi et al., (2020) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman terus berkembang dan berkontribusi besar pada perekonomian negara, baik dari segi pertumbuhan maupun output. Ini menunjukkan bahwa industri ini masih memiliki potensi yang besar dan sangat penting untuk menjaga stabilitas ekonomi Indonesia.

Namun, pertumbuhan industri yang cepat menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Subyanca & Handoyo (2022) perusahaan harus terus mengembangkan sistem produk dan layanan serta manajemen SDM untuk tetap kompetitif. Perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi agar dapat menawarkan nilai lebih bagi para pelanggannya. Langkah ini penting untuk menjaga daya saing sekaligus mempertahankan posisi perusahaan di tengah kondisi pasar yang bergerak dan berubah dengan sangat cepat.

Dalam lingkup persaingan yang semakin kompetitif ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Salim & Keni (2025) menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan secara optimal dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman memuaskan umumnya tidak hanya melakukan pembelian ulang, mereka cenderung mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut melalui rekomendasi pribadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Effendy et al., (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik dan memberi tahu orang lain tentangnya..

Model SERVQUAL berfungsi sebagai referensi utama untuk mengukur kualitas pelayanan di industri jasa, termasuk industri makanan dan minuman. Parasuraman et al., (1988) membuat model yang melihat kualitas pelayanan melalui lima dimensi *tangibles, reliability, response, assurance, dan empathy*. Dianggap bahwa kelima dimensi ini dapat memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima. Saat ini, SERVQUAL masih dianggap relevan karena memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara menyeluruh kebutuhan dan persepsi pelanggan. Penelitian oleh Widiyanti & Safuan, (2025) menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dinilai melalui model SERVQUAL, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

J.CO Donuts & Coffee, merek terkenal yang telah lama beroperasi di Indonesia, melihat peningkatan persaingan di industri makanan dan minuman, terutama di Jakarta. Menurut Nurlaela & Sijabat (2023) lebih banyak pesaing dalam industri minuman kopi dan donat membuat konsumen lebih selektif saat membuat pilihan. Klien sangat memperhatikan kualitas barang dan jasa saat membuat keputusan. Pelanggan dengan mudah beralih ke merek lain jika produk atau layanan tidak sesuai harapan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, J.CO harus menjaga pengalaman pelanggan yang konsisten di setiap gerainya. Menurut penelitian Chairunnisa et al., (2019) mengungkapkan bahwa elemen seperti cita rasa produk, variasi menu, kebersihan area, dan kenyamanan tempat sangat memengaruhi layanan pelanggan. Untuk membuat kunjungan menjadi menyenangkan, penting bagi karyawan dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain.

Hasil Penelitian oleh Gunawan et al., (2024) melakukan penelitian pada industri kopi lain dan menemukan bahwa masih ada perbedaan antara pengalaman layanan yang diharapkan pelanggan dan yang sebenarnya mereka peroleh. Ini terutama berkaitan dengan tingkat responsivitas dan empati yang diberikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua dimensi tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara

keseluruhan. Oleh karena itu, J.CO harus memastikan bahwa standar pelayanan yang diterapkan benar-benar mencerminkan seluruh dimensi SERVQUAL agar kepuasan pelanggan maksimal.

Kesuksesan suatu merek di industri makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Sebagai pemain utama di pasar, J.CO Donuts & Coffee harus terus mempertahankan standar pelayanan dan melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit. Dengan meningkatkan dan memperkuat layanan di setiap aspek SERVQUAL, J.CO dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang paling berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga temuan tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan layanan serta menjaga pelanggan dalam jangka panjang.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat menyajikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan ataupun melebihi apa yang mereka bayangkan, tidak hanya hasil layanan yang diberikan, penilaian ini melihat keseluruhan proses dan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Parasuraman et al., (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan melakukan perbandingan antara pandangan pelanggan tentang layanan yang sebenarnya dan layanan ideal. Kualitas layanan pelanggan meningkat seiring dengan jarak antara keduanya.

Untuk mengevaluasi kualitas layanan secara lebih terstruktur, Parasuraman et al., (1988) mengusulkan model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama yang menunjukkan aspek penting yang dinilai pelanggan saat menerima layanan. Masing-masing dimensi mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan dan kemudian berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

Kotler & Keller, (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan bukan semata-mata tentang seberapa baik perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini mencakup bagaimana pelanggan diperlakukan, bagaimana fasilitas disiapkan, serta bagaimana proses pelayanan dijalankan dari awal hingga akhir. Layanan yang baik bukan hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan kenyamanan, rasa percaya, dan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam jangka panjang, layanan yang baik dapat menjadi pembeda dalam persaingan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Parasuraman et al., (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi dasar model SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan:

#### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan merupakan bukti nyata kualitas layanan. Ini termasuk keadaan dan kebersihan fasilitas, bagaimana pekerja terlihat, desain interior restoran atau kafe, peralatan yang digunakan, dan bahan promosi atau kemasan produk. Kesan pertama pelanggan dipengaruhi oleh *tangibles*, yang sering memengaruhi persepsi mereka terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan sebuah bisnis untuk memberikan layanan dengan tepat, konsisten, dan sesuai dengan janjinya kepada pelanggannya. Dalam industri restoran atau kafe, ini terlihat pada kemampuan penyedia layanan untuk menyesuaikan pesanan pelanggan, memastikan rasa menu seragam, dan mengurangi kesalahan selama

proses penyajian. Jika layanan memenuhi harapan dan diberikan dengan jelas, pelanggan biasanya senang.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* kesiapan dan kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. *Responsiveness* mencerminkan kecepatan layanan, kesediaan menjawab pertanyaan pelanggan, serta kemampuan menangani keluhan atau permintaan khusus. Dalam layanan restoran, kecepatan dalam menyajikan makanan, kemampuan merespons komplain secara tepat, dan kesigapan melayani pembeli menjadi faktor yang sangat dinilai.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* adalah kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Bagian dari ini adalah pengetahuan karyawan tentang produk, keterampilan profesional, kesopanan, dan sikap percaya diri dalam melayani. Dalam industri makanan dan minuman, cara karyawan menjelaskan menu, memastikan standar keamanan dan kebersihan makanan, dan berperilaku sopan dan meyakinkan adalah bukti kepercayaan mereka.

### 5. Empati (*Empathy*)

*Empathy* menggambarkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara personal. Empati terlihat dari kemampuan karyawan memahami preferensi pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu, termasuk anak-anak, lansia, atau pelanggan yang membutuhkan perhatian khusus. Pelayanan yang menunjukkan kepedulian personal cenderung memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan hubungan jangka panjang.

## Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira & Lestari, (2024) kepuasan konsumen muncul ketika nilai, keuntungan, atau pengalaman yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan awal. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen tentang kualitas produk, kenyamanan, dan layanan yang mereka terima, semakin tinggi kepuasan mereka. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima.

Prasetyo & Yusran, (2022) menemukan bahwa faktor paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Ini sangat relevan untuk J.CO Donuts & Coffee, di mana kualitas layanan yang dirasakan telah terbukti menjadi komponen utama yang berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang menerima layanan yang cepat, ramah, dan profesional cenderung lebih puas dan mungkin akan membeli produk lain di masa mendatang.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al., (2025) mendukung gagasan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Jika produk yang diterima konsumen memenuhi standar kualitas yang diharapkan dan layanan yang diberikan berjalan dengan baik, konsumen akan memiliki pengalaman yang positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Hasil evaluasi menyeluruh terhadap pelanggan menghasilkan kepuasan.

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan karyawan, kenyamanan lingkungan, dan efektivitas layanan, sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berasal dari kombinasi persepsi kualitas produk, standar layanan, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama tahap penggunaan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi ketika pengalaman memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan secara keseluruhan, ada 102 responden yang melakukan transaksi di gerai J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta. Alat penelitian adalah survei yang didasarkan pada kerangka kerja SERVQUAL, yang terdiri dari lima aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Setiap aspek diwakili oleh lima pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner didistribusikan secara online untuk meningkatkan efektivitas pengumpulan data dan memperluas cakupan partisipasi responden.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Pada tahap ini, diharapkan dapat dilakukan penilaian tingkat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengukur dampak masing-masing dimensi SERVQUAL pada pandangan dan tindakan pelanggan. Dengan melakukan analisis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi detail mengenai elemen layanan mana yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan J.CO. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat di industri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	(%)	Usia	Jumlah Responden	(%)
Laki - Laki	19	18,6%	< 17 Tahun	2	2,0%
Perempuan	83	81,4%	>17 - 25 Tahun	89	87,3%
Total	102	100%	>25 - 30 Tahun	10	9,8%
			>30 - 45 Tahun	1	1%
			Total	102	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa dalam studi ini, 81,4% responden adalah perempuan, sementara 18,6% adalah laki-laki. Hal ini berarti pelanggan J.CO Donuts & Coffee yang merespons survei dalam studi ini sebagian besar terdiri dari perempuan, yang menunjukkan bahwa preferensi dan penilaian mereka selama penelitian ini sangat berpengaruh terhadap hasilnya. Di sisi lain, untuk usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia >17-25 tahun dengan persentase 87,3%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan J.CO adalah kaum muda yang sering mengunjungi kafe dan mengharapkan layanan yang baik.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah Responden	(%)	Pendapatan	Jumlah Responden	(%)
Pelajar/Mahasiswa	71	69,6%	< Rp2.000.000	44	43,1%
Karyawan	25	24,5%	>Rp2.000.000-Rp4.000.000	28	27,5%
Wirasaha	6	5,9%	>Rp4.000.000-Rp6.000.000	23	22,5%

Total	102	100%	>Rp6.000.000	7	6,9%
			Total	102	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan table 2, Pelajar/mahasiswa merupakan kategori responden terbesar, dengan persentase 69,6%. Kategori terbesar kedua adalah karyawan, sebesar 24,5%, sementara sisanya Adalah wirausaha, sebesar 5,9%. Komposisi ini menunjukkan bahwa J.CO didominasi oleh kalangan muda, baik untuk belajar dengan nyaman maupun sekadar bersantai. Sebagian besar responden masuk ke dalam kategori di bawah Rp2.000.000, sebesar 43,1%, dan kategori Rp2.000.000–Rp4.000.000, sebesar 27,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelas menengah, yang sesuai dengan rentang harga produk J.CO dan dianggap terjangkau bagi segmen ini.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan kuesioner benar-benar menggambarkan dan mengukur ide-ide yang akan diteliti. Pengujian validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan menggambarkan kondisi sebenarnya, sehingga temuan dan kesimpulan penelitian dapat dipercaya. Dengan kata lain, pengujian ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah tepat dan apakah hasil pengukurannya dapat dianggap sah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X)				
Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik (Tangibles)	X1	0,698	0,194	Valid
	X2	0,572	0,194	Valid
	X3	0,782	0,194	Valid
	X4	0,505	0,194	Valid
	X5	0,746	0,194	Valid
Keandalan (Reability)	X6	0,749	0,194	Valid
	X7	0,576	0,194	Valid
	X8	0,706	0,194	Valid
	X9	0,829	0,194	Valid
	X10	0,770	0,194	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)	X11	0,651	0,194	Valid
	X12	0,650	0,194	Valid
	X13	0,591	0,194	Valid
	X14	0,779	0,194	Valid
	X15	0,791	0,194	Valid
Jaminan (Assurance)	X16	0,805	0,194	Valid
	X17	0,791	0,194	Valid

	X18	0,701	0,194	Valid
	X19	0,745	0,194	Valid
	X20	0,767	0,194	Valid
Empati (Empathy)	X21	0,827	0,194	Valid
	X22	0,713	0,194	Valid
	X23	0,762	0,194	Valid
	X24	0,801	0,194	Valid
	X25	0,839	0,194	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>				
	Y1	0,802	0,194	Valid
	Y2	0,828	0,194	Valid
	Y3	0,801	0,194	Valid
	Y4	0,858	0,194	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Setiap item dalam variabel kualitas layanan dinyatakan valid karena nilai r hitung yang digunakan lebih besar daripada nilai r tabel. Artinya, setiap pertanyaan yang digunakan baik dan konsisten dalam mengungkap kualitas layanan. Demikian pula, semua item dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari 0,194. Dengan kata lain, pertanyaan yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tepat dan benar-benar meminimalkan keadaan atau kondisi kepuasan pelanggan yang sedang diteliti.

### Uji Reabilitas

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,70 dianggap sebagai batas minimum yang menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,961	0,70	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,835	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Semua item dalam kuesioner menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel 4, sehingga alat tersebut dianggap layak, dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47793158
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.099
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,200 pada tingkat signifikansi sekitar 0,05. Kondisi yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan memenuhi kriteria untuk analisis.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 6, nilai Tolerance sebesar 1,000 serta VIF yang juga bernilai 1,000 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas. Secara umum, VIF yang berada di bawah angka 10 serta Tolerance yang melebihi 0,10 menandakan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang berlebihan. Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) tidak saling bertumpang tindih dengan variabel lain, sehingga model regresi yang digunakan tetap valid dan dapat dipercaya.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.612	.845		5.458	.176
	X	.033	.008	.398	4.339	.213

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari hasil uji Heterokedastisitas yang tercantum dalam Tabel 7, nilai signifikansi untuk variabel X sebesar 0,213, yang melebihi ambang batas 0,05. Situasi ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga variabilitas residual tetap konsisten dan persyaratan homoskedastisitas dalam analisis regresi terpenuhi dengan baik.

### Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dasar diterapkan untuk menilai tingkat dampak satu variabel pada variabel yang lain. Dalam kerangka regresi, elemen yang memengaruhi disebut sebagai variabel bebas, sementara elemen yang terpengaruh dinamakan variabel terikat. Sebuah penelitian regresi dianggap sebagai regresi sederhana jika kerangka regresi tersebut melibatkan hanya satu variabel independen dan satu variabel dependen. Namun, jika jumlah variabel bebas melebihi satu, maka pendekatan analisis beralih ke regresi linear majemuk. Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.739	1.228		3.046	.003
X	.130	.011	.761	11.741	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Model regresi yang terbentuk adalah:  $Y = 3,739 + 0,130X$

Konstanta (3,739) Angka ini berarti bahwa ketika kualitas layanan dianggap nol, tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan berada di angka 3,739. Walaupun kondisi kualitas layanan nol hampir tidak mungkin terjadi, nilai ini tetap penting sebagai titik awal atau baseline dari model.

Koefisien regresi (0,130) Setiap kenaikan satu poin pada kualitas layanan akan ikut menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,130 poin. Koefisien ini terbukti signifikan karena nilai  $t = 11,741$  dan  $sig = 0,000$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan benar-benar kuat dan tidak terjadi secara kebetulan.

Beta standardized (0,761) Nilai beta ini menunjukkan bahwa kualitas layanan punya pengaruh positif yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, karena nilainya mendekati 1. Artinya, peningkatan mutu layanan akan berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### Pembahasan

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Jakarta. *tangibles, reliability, response, assurance, dan empathy* adalah lima komponen utama model SERVQUAL yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y). Fakta bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang berada di bawah batas ketentuan 0,05, dan nilai t-hitung adalah 11,741, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi sederhana semakin memperjelas pengaruh anatara kualitas pelayanan dan kepuasan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mutu layanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo & Yusran, (2022) oleh yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan komponen utama yang membentuk kepuasan, meskipun tidak selalu dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepuasan pelanggan akan

meningkat sebesar 0,130 satuan jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, menurut koefisien regresi 0,130. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang bergerak dalam arah yang sama. Selain itu, dengan nilai beta standar sebesar 0,761, yang mendekati 1 dalam model regresi, kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffee sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Persepsi dan pengalaman pelanggan akan lebih baik jika elemen pelayanan seperti kecepatan pelayanan, sikap ramah staf, ketepatan informasi, dan kondisi fasilitas ditingkatkan. Ini menunjukkan bahwa J.CO berfokus pada meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan, karena mampu mengukur variabel kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan secara konsisten dan tepat, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini dapat dipercaya dan hasil analisisnya dapat dipertanggungjawabkan, uji asumsi klasik, yang mencakup normalitas dan multikolinieritas, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan berusia antara 17 dan 25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi kelompok dominan yang bertransaksi dan mengunjungi gerai J.CO. Kelompok usia ini umumnya memiliki standar yang tinggi terhadap kualitas pelayanan dan sangat peka terhadap kecepatan layanan, kenyamanan suasana, serta sikap ramah dari karyawan. Oleh karena itu, aspek responsif dan empati sangat memengaruhi pengalaman mereka selama berada di gerai.

Kualitas pelayanan di J.CO Donuts & Coffee tercermin dari kebersihan toko, kenyamanan tempat duduk, penampilan karyawan, ketepatan dan kecepatan dalam melayani pesanan, kemampuan karyawan untuk menjelaskan menu, dan keramahan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan mengurangi kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi jika salah satu persyaratan tersebut tidak dipenuhi.

Melihat ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman di Jakarta, J.CO perlu menjaga bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Penguatan pada aspek responsiveness dan empathy menjadi langkah strategis, mengingat kedua dimensi tersebut sangat menentukan persepsi pelanggan muda yang merupakan segmen utama. Penyediaan pelayanan yang cepat, sopan, dan penuh perhatian dapat meningkatkan kenyamanan serta membangun hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan. Pelayanan yang diberikan secara maksimal akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sekaligus membuka peluang terbentuknya loyalitas yang bertahan dalam jangka panjang. Pelayanan yang optimal akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang, menurut Soeharjoto et al., (2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan peningkatan layanan secara berkelanjutan agar tetap mampu bersaing serta mempertahankan citra positif di mata konsumennya.

## SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai beta 0.761, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di J.CO Donuts & Coffee, Peningkatan kualitas layanan dalam segala hal mulai dari aspek fisik outlet, keandalan layanan yang diberikan, responsivitas karyawan, jaminan melalui profesionalisme, hingga empati terhadap kebutuhan pelanggan memang telah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara umum.

Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi secara keseluruhan, pengalaman saat berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. J.CO Donuts & Coffee harus terus menjaga kualitas layanan secara konsisten.

Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan, secara rutin mengevaluasi standar layanan yang diberikan, dan selalu memastikan bahwa outlet-outlet

tetap bersih dan nyaman. Dengan layanan berkualitas tinggi yang konsisten, pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif, dan hal ini akan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk mempertahankan bisnis dalam jangka waktu yang lebih lama.

## Referensi :

- Chairunnisa, D., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2019). Kepuasan Dan Pola Pembelian Donat Pada J.Co Donuts And Coffee Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*.
- Dimas Asri Yudhistira, & Indah Ria Lestari. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Keju Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1), 58–70.
- Effendy, M. L., Sari, I., Hermawan, H., Muhammadiyah, U., Jl, J., Karimata, N., 49 Jember, J., & Timur, I. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty in Cak Kebo Coffee Store). *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Gunawan, A., Irman, A. M., Azi Galih, R., Ria Barleany, D., & Buana Khatili, P. (2024). Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Dengan Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus: Selakosa Coffee). In *Jurnal InTent* (Vol. 7, Issue 2).
- Jurnal, H., Bauran, P., Dan, P., Layanan, K., Kepuasan, T., Co Donuts, K. J., Coffee, D., Magelang, A., Nurlaela, F., & Sijabat, Y. P. (2023). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Consumer Satisfaction J.CO Donuts And Coffe Artos Magelang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- 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)
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *International Journal of Demos*, 4(1).
- Priadi, R. A., Sinaga, B. M., & Andati, T. (2020). Dampak Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Financial Distress Perusahaan Manufaktur Go Public Subsektor Makanan Dan Minuman Tahun 2008-2017. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.96>
- Salim, Y., & Keni. (2025). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Hotpot Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Siahaan, S. B., Suhud, U., Usman, O., Info, A., Pelanggan, P., Ulang, N. P., & Pelanggan, K. (2025). Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Quality Terhadap Repurchase Intention Dan Customer Satisfaction Pada Smartphone Iphone. *Indonesia Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(8), 2251–2267.
- Subyanca, V., & Handoyo, S. E. (2022). FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEUNGGULAN DAYA SAING UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan

Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>

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. *Jurnal Peangabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 187–195.