

ABSTRAK

**VERA SRI HARTATI/ 1900861201142/ FAKULTAS EKONOMI /
MANAGEMEN PEMASARAN / DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA FROST LAB
KAFE KOPI KOTA JAMBI / ADVISOR 1ST. AHMAD TARMIZI SE., MM.,
2ND RIKO MAPPADECENG S.E., M.M.**

Perusahaan pada masa sekarang ini sedang mengalami persaingan yang ketat mengenai pemenuhan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan untuk dapat memenuhi serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga produsen tidak hanya memperkenalkan kualitas produk yang mereka buat melainkan juga memperhatikan bagaimana kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dari sisi psikis mereka sehingga dapat menanamkan pikiran mereka bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan produknya dibeli pelanggan melainkan menambahnya dengan memperhatikan kenyamanan serta menampung aspirasi pelanggan sehingga dapat menimbulkan suatu hubungan simbiosis yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk melihat pengaruh Empati dan Responsif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Frost Lab kafe Kota Jambi secara simultan dan secara parsial. Masalah Empati dan Responsif ini terus dipelajari hingga penelitian ini ditulis untuk mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut maka penulis menggunakan kajian – kajian teroi yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu Empati, Responsif dan Kepuasan Konsumen. Selain itu penulis juga mencari penelitian terdahulu yang relevan berupa jurnal/artikel dan skripsi terdahulu untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui pengaruh empati dan reponsif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variable terhadap variable lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variable dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variable independen.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,893 + 0,023X_1 + 0,952X_2 + e$ Sedangkan dari pengujian hipotesis secara simultan yang dilakukan diperoleh hasil bahwa empati dan responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap prosuktifitas kepuasan konsumen. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan bahwa responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

**VERA SRI HARTATI/ 1900861201142/ FACULTY OF ECONOMICS /
MARKETING MANAGEMENT / DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY
THAT INFLUENCE CONSUMER SATISFACTION AT FROST LAB COFFE
SHOP, JAMBI CITY / ADVISOR 1ST. AHMAD TARMIZI SE., MM., 2ND RIKO
MAPPADECENG S.E., M.M**

Companies today are experiencing intense competition regarding the fulfillment of product quality improvement and service quality to be able to meet and be able to satisfy customer needs so that manufacturers not only introduce the quality of the products they make but also pay attention to how the quality of service they provide to customers so that customers feel pay more attention from their psychological side so that they can instill their thoughts that the company is not only concerned with buying its products for customers but adds to it by paying attention to comfort and accommodating customer aspirations so as to create a mutually beneficial symbiotic relationship between the company and customers. This study basically aims to see the effect of Empathy and Responsiveness on Consumer Satisfaction at Frost Lab Coffe Shope Jambi City simultaneously and partially. The problem of Empathy and Responsiveness continues to be studied until this research is written to measure the Level of Customer Satisfaction.

To answer the research objectives, the authors use theoretical studies related to research variables, namely Empathy, Responsiveness and Consumer Satisfaction. In addition, the authors also look for relevant previous research in the form of previous journals/articles and theses to support this research. This study used 100 respondents with an analytical technique using multiple linear regression and hypothesis testing using the f test and t test.

The type of data used in this research is descriptive quantitative, namely to determine the effect of empathy and responsiveness can affect consumer satisfaction. Regression aims to examine the influence relationship between one variable on another variable. The variable that is affected is called the dependent variable, while the variable that influences it is called the independent variable.

From the results of data processing, it was obtained the regression equation $Y = 0.893 + 0.023X_1 + 0.952X_2 + e$. Meanwhile, from the simultaneous hypothesis testing carried out, it was found that empathy and responsiveness had a positive and significant effect on the productivity of consumer satisfaction. Meanwhile, the results of partial hypothesis testing state that responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, while empathy has no effect on customer satisfaction.