

## ABSTRAK

**Dineserve Quality Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Di Kafe “Coffee Scope” Tuban Jawa Timur. Dibawah bimbingan Dr. A.Yahya Surya Winata, S.E, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dineserv Quality dan Kepuasan Pelanggan pada Coffee Scope Tuban, serta pengaruh Dineserv Quality terhadap Kepuasan pelanggan di Coffee Scope Tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pengunjung) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri dengan jumlah responde sebanyak 100. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Dineserv Quality merupakan bentuk layanan makan ditempat, dimana Dineserv Quality terdiri dari lima variabel yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban. 2) *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,042 > 1,986$ ) dan nilai probabilitas  $t_{hitung} < \text{dari } 0,05$  ( $0,044 < 0,05$ ). 3) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,642 > 1,986$ ) dan nilai probabilitas  $t_{hitung} < \text{dari } 0,05$  ( $0,010 < 0,05$ ). 4) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,087 > 1,986$ ) dan nilai probabilitas  $t_{hitung} < \text{dari } 0,05$  ( $0,040 < 0,05$ ). 5) *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,636 < 1,986$ ) dan nilai probabilitas  $t_{hitung} > \text{dari } 0,05$  ( $0,105 > 0,05$ ). 6) *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,843 > 1,986$ ). 7) *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe “Coffee Scope” Tuban, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,617 > 2,310$ ) dan nilai probabilitas  $t_{hitung} < \text{dari } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Kata kunci: DINESERV Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Pelanggan