

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru

Ariyos Lion Castrow¹, Septian Wahyudi²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

email: ariyos897@gmail.com; septianwahyudi21@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Toko Feandra Cake Pekanbaru, untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru. Penelitian menggunakan satu variabel independen yakni kualitas pelayanan dan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Toko Feandra Cake Pekanbaru. Penentuan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* yang berjumlah 80 orang. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan melalui pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan di Toko Feandra Cake ditinjau dari indikator keandalan, daya tanggap dan empati termasuk kategori Puas sedangkan indikator jaminan termasuk kategori Cukup Puas. Kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake ditinjau dari indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung dan indikator ketersediaan merekomendasikan termasuk kategori Puas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti dari nilai thitung $9,324 > t_{tabel} 1,991$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dibahas dalam penelitian

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at the Feandra Cake Pekanbaru Store

Abstract

The purpose of this research is to find out the quality of service at the Feandra Cake Pekanbaru Shop, to find out how customer satisfaction is at the Feandra Cake Pekanbaru Shop, to find out how service quality influences customer satisfaction at the Feandra Cake Pekanbaru Shop. The research uses one independent variable, namely service quality, and the dependent variable, namely customer satisfaction. This type of research is quantitative with quantitative descriptive methods. The research was conducted at the Feandra Cake Shop Pekanbaru. The sample was determined using accidental sampling, totaling 80

people. Research data uses primary data collected by filling out questionnaires. Data analysis uses simple linear regression. The research results found that the quality of service at the Feandra Cake Shop in terms of indicators of reliability, responsiveness and empathy was in the Satisfied category, while the guarantee indicators were in the Fairly Satisfied category. Customer satisfaction at the Feandra Cake Shop in terms of indicators of conformity to expectations, interest in visiting and availability indicators recommends including the Satisfied category. Service quality has a significant effect on customer satisfaction as proven by the value of $t_{count} 9.324 > t_{table} 1.991$ with a significance of $0.000 < 0.05$. The influence of service quality on customer satisfaction at Feandra Cake Pekanbaru is 52.7%, while the remaining 47.3% is influenced by other variables but not discussed in the research

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, sektor usaha meningkat lebih pesat dengan majunya era teknologi, serta perubahan kebutuhan konsumen. Maka akan meningkatkan persaingan bisnis. Dalam persaingan bisnis, kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan itu sangat penting. Perusahaan dituntut harus mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas sehingga dapat memenangkan persaingan ketat dengan perusahaan lainnya. Strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan, yang berarti memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin berkembang (Santosa dan Mashyuni, 2021). Dengan berkembangnya persaingan bisnis perusahaan harus meningkatkan mutu produk atau jasa, serta memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal

untuk memenuhi pelanggan mampu melindungi serta meningkatkan level pelayanan atau jasa yang diberikan, sehingga pelayanan atau jasa dari perusahaan akan terus dipakai oleh pelanggan hal ini dikemukakan oleh (Ismail dan Yusuf, 2021). Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sumarsid dan Paryanti, 2022).

Jika kualitas pelayanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tinggi, maka pelanggan akan merasa puas. Maka dari itu, organisasi harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan cara meningkatkan keahlian karyawan, memperbaiki sistem kerja, dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Adanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushimas (Situmeang *et al.*, 2020). Adapun hasil yang berbeda ditemukan oleh Kasinem (2021) yang hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan di Feandra cake, peneliti melakukan survey pendahuluan yakni dengan mengambil sampel

sepuluh orang yang sedang berbelanja di feandra cake pekanbaru secara acak dan diberikan pertanyaan mengenai kualitas pelayanannya dan apakah konsumen merasa puas telah berbelanja di Feandra Cake Pekanbaru. Maka dari hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survey Awal

Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Feandra Cake	Frekuensi	Persentase
Ya	3	30%
Tidak	7	70%
Total	10	100%

Sumber: Hasil Survey Awal yang Dilakukan di Lapangan

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang ditemui dalam survey ini mengatakan tidak puas untuk kualitas pelayanan yang diberikan Feandra Cake Pekanbaru yaitu sebanyak 7 orang atau 70%, sedangkan 3 orang atau 30% lainnya mengatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Feandra Cake Pekanbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dirincikan sebagai berikut: (1) beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa waktu pelayanan di Feandra Cake tidak selalu konsisten. Pada saat toko sedang ramai, pelanggan sering harus menunggu cukup lama untuk dilayani, baik saat memesan kue maupun dalam proses pembayaran; (2) beberapa pelanggan merasa bahwa staf di toko terkadang kurang ramah atau lambat dalam merespons permintaan, seperti menjelaskan varian produk atau menangani keluhan pelanggan. Kesan pertama dari interaksi dengan staf sangat

berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan; (3) ada pelanggan yang menerima pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan mereka, baik dari segi rasa, ukuran, atau dekorasi kue; dan (4) Beberapa keluhan mengenai kenyamanan tempat, terutama saat toko dalam kondisi penuh. Sistem antrian yang kurang tertata dengan baik juga dapat menyebabkan kebingungan bagi pelanggan yang datang untuk membeli langsung maupun yang sudah melakukan pemesanan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha, karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake, serta untuk mengidentifikasi faktor-

faktor pelayanan apa saja yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Toko Feandra Cake Pekanbaru?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Toko Feandra Cake Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan

Maraknya usaha kuliner di Pekanbaru menyebabkan kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan. Kualitas pelayanan yang melebihi pesaing restoran lain berpeluang lebih besar untuk unggul dari restoran lainnya. Definisi dari kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelayan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian

untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof dalam Lovelock (2012:335) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expedited service* dan *received*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*expedited service*) sesuai dengan yang diharapkan (*received service*) maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan bagi pelanggan. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk, bila jasa yang diterima pelanggan sama atau lebih tinggi dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan baik atau lebih baik.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah “suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

3. Sopan santun dan keramahan ketika memberi pelayanan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen. Serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seorang kepada orang lain”. kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/ konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas

pelayanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman yang diperoleh atas layanan yang diterima. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi perusahaan, sebaliknya bila layanan mengecewakan akan tercipta kesan yang buruk bagi penyedia layanan.

Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman yang diperoleh atas layanan yang diterima. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi perusahaan, sebaliknya bila layanan mengecewakan akan tercipta kesan yang buruk bagi penyedia layanan.

Zithaml dan Berry terdapat 5 (lima) dimensi dari kualitas pelayanan (dalam Bharwana, Bashir, dan Mohsin, 2013):

1. *Tangible* (wujud): yaitu penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (keandalan): yaitu kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan
3. *Responsiveness* (daya tanggap): yaitu bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat.
4. *Assurance* (kepastian): yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, untuk menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan.
5. *Emphaty* (empati): yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan

Adapun dalam ukuran apapun, memberikan kualitas pelayanan yang lebih kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keberhasilan dan memberikan pelayanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen dan membuat mereka puas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Feandra Cake dalam meningkatkan Volume penjualan akan ikut tercapai.

Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Terciptanya kepuasan dihati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/kesetiaan merek. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul sebagai hasil penilaian terhadap pengalaman dalam pemakaian suatu produk atau jasa.

Definisi kepuasan konsumen sudah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Kotler dan Keller (2016) mengemukakan pengertian dari kepuasan konsumen yaitu “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil produk atau layanan dengan ekspektasi”. Seperti yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016) ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda atas pembelian barang atau pengalaman dalam menggunakan jasa. Persepsi konsumen atau pelanggan atas kualitas jasa akan berpengaruh terhadap unsur kepuasan atau ketidakpuasan yang menyebabkan adanya celah antara harapan dan kenyataan yang terjadi

bila menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa atau evaluasi persepsi dari proses penilaian dimana konsumen membandingkan harapannya dengan jasa yang dirasakannya setelah menggunakannya ternyata sama atau lebih dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan setelah pemakaian atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pemelinya merasa puas atau gembira."

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian tentang kinerja suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian dengan membandingkan antara imbalan yang diperoleh dengan biaya pembelian atau pengorbanan yang dilakukan melebihi dari harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya pada perusahaan, yaitu:

- 1) Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal
- 2) Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

- 3) Kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama bila ingin membeli produk atau jasa yang sama.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2020:10) indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Informasi yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen jelas
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena kinerja karyawan yang baik
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
 - c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas

- penunjang yang disediakan memadai
3. Ketersediaan Merekomendasi
Merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang disediakan memadai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian yang terkait berupa angka-angka, yang akan di analisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Adapun metode yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel independent untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Feandra Cake Pekanbaru yang bertempat di Jalan SM. Amin No. 210 Kecamatan Tampan. Alasan

melakukan penelitian di Feandra Cake ialah karena ditemukan beberapa pendapat pada survey pendahuluan bahwa masih terdapat ketidakpuasan selama menjadi konsumen.

Populasi & Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019). Populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan Feandra Cake Pekanbaru yang mana jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Schindler dan Cooper, 2018). Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2017) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel. Banyak sampel tergantung pada indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 orang dengan perhitungan berikut ini:

Sampel : Jumlah indikator x 10
: 8 x 10
: 80 sampel

Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling* (*acak*). *Purposive Sampling* adalah teknik menentukan sebuah sampel yang akan diteliti dengan beberapa sebuah pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Peneliti memilih sampel dengan menggunakan *Accidental sampling* karena tidak semua sampel yang diteliti memiliki kriteria yang sama dengan fenomena yang akan diteliti.

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam ini adalah kuantitatif. Dalam pengumpulan data sumber data penelitian yaitu dalam wujud primer. Data primer adalah metode pengumpulan data berupa masalah yang bersangkutan dengan penelitian

yang dilakukan secara langsung dan akan terjawab menggunakan kuesioner yang telah disebarkan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Feandra Cake Pekanbaru mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya sumber-sumber milik pemerintah atau perpustakaan. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, internet dan sumber lain yang mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Rekapitulasi Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 2. Rekapitulasi Data Tanggapan Responden terkait Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Tanggapan					Jlh.	Bobot	Kat.
		SS	S	N	TS	STS			
1	Keandalan	52	94	51	37	6	240	869	Puas
2	Daya Tanggap	57	103	34	39	7	240	884	Puas
3	Jaminan	39	71	49	66	15	240	773	Cukup Puas
4	Empati	46	96	52	41	5	240	857	Puas
5	Bukti Nyata	39	74	50	63	14	240	781	Cukup Puas

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Melalui lima indikator kualitas pelayanan, bahwa terdapat dua indikator dengan kategori cukup puas, yaitu pada indikator daya tanggap dan indikator bukti nyata. Dimana indikator jaminan

memperoleh bobot terendah dengan kategori cukup puas. Sedangkan indikator lainnya memperoleh kategori puas, dimana indikator daya tanggap memperoleh bobot skor tertinggi dengan kategori puas.

Variabel Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3. Rekapitulasi Data Tanggapan Responden terkait Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Tanggapan					Jlh.	Bobot	Kat.
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kesesuaian Harapan	64	85	37	45	9	240	870	Puas
2	Minat Berkunjung Kembali	69	70	31	58	12	240	846	Puas
3	Kesediaan Merekomendasikan	87	106	29	13	5	240	977	Puas

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Melalui rekapitulasi data tanggapan responden pada tiga indikator kepuasan pelanggan tersebut di atas, bahwa semua indikator memperoleh tanggapan kategori puas. Dimana indikator kesediaan merekomendasikan memperoleh bobot skor tertinggi, kemudian diikuti oleh indikator kesesuaian harapan, dan indikator minat berkunjung kembali.

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya kuesioner. Validitas menjadi hal yang sangat penting karena validitas menjamin keabsahan pengukuran

dari skala yang ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah:

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, berarti item pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, berarti item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan jumlah sampel yang diteliti dengan $\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,220 (lihat pada distribusi nilai r tabel. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Koefisien Korelasi (r tabel)	Keterangan
1	X1	0.773	0,220	Valid
2	X2	0.771	0,220	Valid
3	X3	0.566	0,220	Valid
4	X4	0.628	0,220	Valid
5	X5	0.592	0,220	Valid
6	X6	0.771	0,220	Valid
7	X7	0.435	0,220	Valid

No	Item	<i>Pearson Corelation (r hitung)</i>	Koefisien Korelasi (r tabel)	Keterangan
8	X8	0.695	0,220	Valid
9	X9	0.771	0,220	Valid
10	X10	0.435	0,220	Valid
11	X11	0.512	0,220	Valid
12	X12	0.435	0,220	Valid
13	X13	0.695	0,220	Valid
14	X14	0.566	0,220	Valid
15	X15	0.731	0,220	Valid

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item 1 sampai 15 adalah hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan. Pada masing-masing pernyataan diperoleh nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel, dimana $n=80$ dan taraf signifikan sebesar 5% adalah 0,220.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item	<i>Pearson Corelation (r hitung)</i>	Koefisien Korelasi (r tabel)	Keterangan
1	Y1	0.462	0,220	Valid
2	Y2	0.433	0,220	Valid
3	Y3	0.438	0,220	Valid
4	Y4	0.483	0,220	Valid
5	Y5	0.396	0,220	Valid
6	Y6	0.462	0,220	Valid
7	Y7	0.438	0,220	Valid
8	Y8	0.435	0,220	Valid
9	Y9	0.455	0,220	Valid
10	Y10	0.589	0,220	Valid
11	Y11	0.405	0,220	Valid
12	Y12	0.428	0,220	Valid

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item 1 sampai 12 adalah hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan. Pada masing-masing pernyataan diperoleh

nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana $n = 80$ dan taraf signifikan sebesar 5% adalah 0,220. Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan bahwa seluruh

item pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan dengan tingkat reliabilitas $> 0,7$ maka reliabilitas pernyataan

dapat diterima. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan *program computer* SPSS 27, hingga diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,892	$> 0,6$	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,874	$> 0,6$	Relabel

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah aitem pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan berjumlah 15 aitem dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,892 dan variabel kepuasan pelanggan dengan jumlah aitem pernyataan sebanyak 12 aitem dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,874. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar dari 0,6 yakni 0,892 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,874 untuk variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang

berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliable (handal).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menurut (Sujarweni 2019) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variabel bebas kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Teknis analisis regresi sederhana antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,663	3,459		,632
	X	,615	,066	,726	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Berdasarkan dari Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa hasil

regresi linear sederhana memperoleh persamaan:

$$Y = 1,663 + 0,615X$$

Persamaan Regresi Linear Sederhana di atas mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,663 artinya jika variabel X (kualitas pelayanan) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (kepuasan pelanggan) sebesar 1,663.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,615 berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka kualitas pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,615 satuan. Kenaikan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) yang diberikan variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan

pelanggan (Y). Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < dari 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig. > dari 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Nilai t-tabel = $t(a/2 : n-k) = t(0,05/2 : 80-2) = t(0,025 : 78) = 1,991$. Berdasarkan Tabel V.16 diketahui nilai t-hitung = 9,324 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil output SPSS sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) diperoleh nilai t-hitung (9,324) > t-tabel (1,991) dan nilai sig. 0,000 < 0,05 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besarnya persentase antara variabel independen dan variabel dependen. Dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,521	3,860
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2025

Melalui Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini membuktikan bahwa variabel

kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3%

dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan di Toko Feandra Cake ditinjau dari indikator keandalan termasuk pada kategori Puas karena responden merasa kelengkapan varian masih kurang banyak, namun sebagian besar kue menurut responden memiliki kualitas dan rasa yang konsisten. Indikator daya tanggap termasuk kategori Puas, karena pelanggan merasa masalahnya tidak ditanggapi dengan cepat, tetapi sebagian besar responden puas terhadap daya tanggap pelayanan Feandra Cake. Indikator jaminan termasuk kategori Cukup Puas karena pihak Feandra Cake memberikan jaminan atas cacat produk dan menggantinya tetapi tidak ada jaminan kalau produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator empati termasuk kategori Puas karena karyawan memberikan pelayanan dengan baik dan sabar kepada pelanggan namun ada sebagian karyawan yang menunjukkan sikap biasa saja, kurang senyum dan dengan nada bicara biasa. Indikator bukti nyata termasuk kategori Cukup Puas karena Feandra Cake memiliki media sosial untuk mempermudah pelanggan jika ingin membeli produk.
2. Kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake ditinjau dari indikator kesesuaian harapan

termasuk kategori Puas, karena lokasi toko Feandra strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Indikator minat berkunjung kembali termasuk kategori Puas karena rasa dan harga terjangkau dan minat membeli kembali walaupun terdapat beberapa kue relatif lebih mahal. Indikator ketersediaan merekomendasikan termasuk kategori Puas karena tokop Feandra Cake berusaha membuat produk kue yang disukai banyak orang serta memberikan diskon harga dan promosi yang menarik di media sosial.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik diberikan oleh Toko Feandra Cake, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja dan akan mengunjungi toko ini kembali. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Feandra Cake Pekanbaru sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang penulis berikan untuk penelitian ini adalah:

1. Disarankan agar Toko Feandra Cake terus meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan pelayanan pelanggan, terutama dalam hal komunikasi,

- kecepatan layanan, dan sikap ramah.
2. Toko Feandra Cake sebaiknya melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala guna mengidentifikasi aspek pelayanan yang masih kurang optimal
 3. Toko Feandra Cake disarankan mengembangkan sistem pemesanan yang lebih efisien, misalnya dengan penerapan sistem pemesanan online yang jelas, terstruktur, dan mudah digunakan untuk mendukung dimensi *reliability* dan *tangibles*. Hal ini akan mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Bharwana, T.K., Bashir, M., dan Mohsin, M. (2013). Impact of Service Quality on Consumers' Satisfaction: a Study from Service Sector Especially Private Colleges of Faisalabad. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 1-7.
- Hairm J.F., et al., (2017). *Multivariate Data Analysis 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 413-423.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Selero Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas, Alih Bahasa Benjamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lovelock, C. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 290-302.
- Schindler, P.S., dan Cooper, D.R. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. H., & Kristiadi, A. (2020).

- Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Eduturisma*, 5(1).
- Sugarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, S., & Syafaruddin, Z. (2024). Menjelajahi Peran Kemampuan Dinamis dalam Meningkatkan Kebaruan Produk Baru: Fokus pada Sensing, Seizing, dan Resource Reconfiguration. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 53-60.
- Yusuf, M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.