

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
PADA KAFE TONG SUSU DI KOTA PEKANBARU****Ari Fajri dan Rosmayani**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau
Email: *rosmayani@soc.uir.ac.id***Abstrak**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Tong Susu. Kualitas pelayanan merupakan dasar dari berdirinya perusahaan untuk bertahan pada jangka panjang dan dilihat melalui kuesioner kepuasan konsumen untuk mengetahui hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tong Susu Pekanbaru. Lokasi penelitian pada Kafe Tong Susu telah berdiri dari tahun 2012 hingga saat ini dengan sudah melakukan banyak perubahan pada bagian interior maupun dari sistem manajemen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey deskriptif. Teknik yang digunakan untuk sampel yaitu dengan *insidental sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh sampel yang berjumlah 50 orang. Jenis dan Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) Kafe Tong Susu telah dilakukan dengan baik pada jumlah 79,98% dan masuk pada kategori baik sedangkan pada kepuasan konsumen (Y) Kafe Tong Susu juga telah dilakukan dengan baik pada jumlah 78,82% dan masuk pada kategori baik. Maka dapat dilihat dari hasil uji t, t hitung lebih besar dibanding dengan t tabel ($11,552 > 2,353$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hasil penelitian model ini berpengaruh besar hingga 73% dan pada bagian indikator daya tanggap mendapati persentase hasil terendah hanya 47,5% untuk sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kesesuaian, estetika dan beberapa faktor lain sebagainya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**Abstract**

This study entitled The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Milk Tong Cafe. Service quality is the basis of the establishment of the company to survive in the long term and is seen through a consumer satisfaction questionnaire to determine the results. This study aims to determine whether there is an effect of service quality on consumer satisfaction at Pekanbaru Milk Tongs. The research site has been established from 2012 to the present by making many changes to the interior and management system. This research uses quantitative methods with descriptive survey research. The technique used for the sample was incidental sampling with criteria that had been determined by a sample of 50 people. Types and sources of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used the test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the service quality (X) of the Milk Tong Cafe has been done well at 79.98% and is in the good category, while for consumer satisfaction (Y) the Milk Tong Cafe has also been done well at the amount of 78.82% and into the good category. So it can be seen from the results of the t test, the t count is greater than the t table ($11.552 > 2.353$) then H_0 is rejected and accepts H_a . The results of the research on this model have a big effect up to 73% and in the responsiveness indicator section, the lowest percentage of results is only 47.5% for the rest is influenced by several other factors such as suitability, aesthetics and several other factors.

Keywords : Service quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu teknologi yang sudah semakin pesat tidak hanya berpengaruh pada sector pendidikan, sector kesehatan, sector ekonomi dan budaya yang juga ikut terpengaruh. Perubahan juga tidak dapat di hindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah *food & beverage* atau bisnis makanan dan minuman dengan berbagai sentuhan kreatifitas, seiring dengan perkembangan zaman bisnis makanan dan minuman ini berkembang dengan pesat di Indonesia, termasuk dengan Kota Pekanbaru. Fenomena yang berkembang pada masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan budaya gaya hidup (*lifestyle*), akibat dari ekspansi industry pangan. Pada umumnya makanan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring perkembangan zaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat kreatif, bervariasi sesuai dengan selera masing masing dan tema dari tempat makanan tersebut. Fasilitas yang tersediapun sangat beragam mulai dibarengi dengan kualitas pelayanan yang menjanjikan kepada konsumennya yaitu mulai dari awal kedatangan hingga sampai meninggalkan tempat tersebut, semua disertakan layanan jasa yang khusus diberikan kepada konsumennya. Dari Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai kepuasan yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan tersebut pengelola usaha bisnis dapat lebih banyak menarik konsumen lainnya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dari sekian banyak kuliner kreatif yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah Tong Susu Pekanbaru. Tong susu didirikan pertama kali di Pekanbaru pada tahun 2012. Pendiri tong susu bukan hanya satu orang pak arif, dimulai dari keinginan ingin membuka bisnis dengan prospek yang menjanjikan maka dari itu dibukaah bisnis makananan. Susu murni dipilih sebagai menu utama karena kebutuhan dari pecinta susu pekanbaru sangat banyak peminatnya, perkembangan yang baik dari tahun ketahun. Kebutuhan susupun meningkat setiap tahunnya karna minat pelanggan yang banyak seperti beberapa bulan belakangan ini tong susu bisa menghabiskan 600 liter susu sampai 750 liter susu. Penggunaan nama usaha bisnis Tong Susu tidak memiliki makna khusus. Logonya diinterpretasikan secara sederhana, dengan maksud mendeskripsikan setoples susu murni. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, diberi menu satu-persatu agar pembeli tidak menunggu teman ataupun rekannya saat memilih makanan ataupun minuman, karena antara konsumen satu dengan konsumen lainnya belum tentu akan memilih produk yang sama. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragam pilihan produk makanan semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen tertarik dengan merk, warna, desain dan atribut lainnya. Kafe Tong Susu sendiri memilih tempat kafe dengan pemukiman yang ramai akan kegiatan dan mudah terjangkau oleh masyarakat pada jam sore hingga tengah malam. tong susu sendiri tidak hanya menjual minuman tapi juga ada makanan

berat maupun makanan ringan untuk pelipur lapar pelanggan. Dari yang terlihat kafe tong susu tidak sembarangan memilih tempat untuk mendirikan tempat usahanya, ia memiliki perhitungan yang pas akan letak dan tempatnya. Tempatnya sendiri berada pada indoor. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, diberi menu satu-persatu agar pembeli tidak menunggu teman ataupun rekannya saat memilih makanan ataupun minuman, karena antara konsumen satu dengan konsumen lainnya belum tentu akan memilih produk yang sama. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragam pilihan produk makanan semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen tertarik dengan merk, warna, desain dan atribut lainnya. Diketahui bahwa jumlah pengunjung pada Tong Susu Pekanbaru dari tahun ketahun meningkat.

No	Tahun	Perhari	Pertahun
1	2017	130-150	47.450-54.750
2	2018	140-160	51.100-58.400
3	2019	150-170	54.760-62.050

Upaya dalam membangun usaha yang jangka panjang dengan memperhatikan persaingan yang mengacu pada produk, promosi dan distribusi yang dilakukan.

Dari uraian diatas dapat ditarik sebuah fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, ialah :

1. Menurut pra survey, kualitas pelayanan pada tempat usaha Tong susu sudah maksimal karena kehandalan dalam pelayanan yang tepat waktu dengan kesediaan waktu luang untuk menanggapi

konsumen. Kondisi tempat juga bersih tetapi fasilitas kebersihan seperti tempat sampah yang tidak ada dan juga parkir kurang luas. Penggunaan kipas angin yang kadang cepat atau lambat mempengaruhi kenyamanan.

2. Menurut pra survey, kepuasan konsumen pada tempat usaha Tong susu sesuai harapan pelanggan terhadap produk yang diberikan tidak mengecewakan sesuai dengan harga, begitu pula dengan pekerja yang ramah lengkap dengan fasilitas yang diberikan membuat betah berlama-lama seperti. Begitu juga dengan musholla tempat beribadah pada tempat tersebut. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas maka penulis memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tong Susu di Pekanbaru Riau”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilatar belakang penelitian ini untuk mengetahui keinginan konsumen Tong susu Pekanbaru Riau dengan mengukur tingkat kepuasan konsumennya berdasarkan persepsi konsumen. Maka dari itu yang dapat dikaji dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana kualitas pelayanan pada usaha “Tong Susu” Pekanbaru?.
- b. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pada usaha “Tong Susu” Pekanbaru?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keapuasan konsumen pada “Tong Susu” Pekanbaru?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan penelitian masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Kafe Tong Susu.
- b. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Kafe Tong Susu.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Guna secara teoritis, hasil penelitian sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan Ilmu Administrasi
- b. Guna secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain dibidang usaha kecil menengah.
- c. Guna secara akademis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis total produk usaha kecil menengah.

Studi Kepustakaan

Konsep Administrasi

Menurut Siagian (2003;3) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Administrasi adalah sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Konsep Organisasi

Menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005; 25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan.

Konsep Manajemen

Menurut Rivai'i (2013;177) yaitu:

- a. Menurut perspektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan.
- b. Definisi dari perspektif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektivitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.
- c. Pengertian manajemen menurut perspektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplementasian dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan, dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Dua konsepsi utama mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen adalah efisiensi dan efektifitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Efektifitas

adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain seorang manajer dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Konsep Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Tjiptono (2004:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan atau jasa melampaui yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan atau jasa lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Sementara itu dalam mengevaluasi jasa konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

1. Bukti Langsung (*tangibles*) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan

peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*), Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee 20 konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

4. Jaminan (*assurance*), Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

5. Empati (*empathy*) , Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya , Kotler (dalam Tjiptono, 2008:169). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2001:335)	Kualitas Pelayanan (variabel x)	1. Reability (Kehandalan)	a. Kecepatan dalam pelayanan b. Ketepatan waktu dalam pelayanan c. Kehandalan pelayanan yang diberikan	Likert
		2. Responsiveness (daya tanggap)	a. Daya tanggap terhadap pesanan konsumen b. Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen c. Kesiediaan waktu luang untuk menanggapi konsumen	Likert
		3. Assurance (jaminan)	a. Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan b Standarisasi dalam memberikan pelayanan c. Kesabaran karyawan dalam melayani konsumen	Likert

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
		4. Empathy (empati)	a. Kesiediaan dalam mempersiapkan keinginan konsumen b. Kepedulian karyawan terhadap keluhan konsumen c. Pelayanan yang manis terhadap konsumen.	Likert
		5. Tangible (bukti fisik)	a. Kondisi kebersihan tempat usaha b. Kondisi fasilitas tempat usaha c. Kondisi area parker d. Kondisi SDM	Likert
Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, 1990:233)	Kepuasan Konsumen (variabel y)	1. Kualitas produk/jasa	a. puas dengan pelaynan yang diberikan karena sesuai dengan harapan pelanggan b. hasil kerja karyawan selama meleayani konsumen c. Fasilitas yang tersedia d. Puas dengan ketepatan waktu	Likert
		2. Hubungan emosional	a. Kepedulian karyawan terhadap keluhan konsumen b. Perasaan konsumen atas pelayanan dan menu yang disediakan c. Puas dengan tata letak fasilitas	Likert

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
		3. Harga/Tarif	a. Harga yang ditetapkan kafe sesuai dengan kemampuan b. harga yang ditetapkan terjamin terjangkau semua umur c. Harga yang ditetapkan terjamin akurat	Likert

Sumber: data olahan, 2020

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ada di Jl. Jendral Sudirman No. 79, Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai responden dalam menemukan hasil

No	Responden	Jumlah
1	Konsumen	50
Jumlah		50

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insedental Sampling*. *Insedental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;175).

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Interview (Wawancara)
Yaitu, penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap Tong Susu yang dijadikan oleh penulis sebagai alat bantu untuk mewawancarai pemilik usaha untuk memperoleh data dan informasi baik mengenai konsumen yang membeli menu pada Tong Susu Pekanbaru.
2. Teknik Kuesioner
Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasaan konsumen pada Tong Susu Pekanbaru.

3. Teknik observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tong Susu Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

4. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti pelayanan terhadap konsumen, kebersihan tempat dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

Hasil Pembahasan

Kualitas Pelayanan

Hasil pendistribusian kuesioner kepada 50 sampel yang telah dijumpai oleh peneliti. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai rekapitulasi jawaban responden penelitian mengenai kualitas pelayanan (X) Kafe Tong Susu, dengan kriteria ketentuan interval kuesioner sebagai

Rekapitulasi hasil jawaban Kuesioner per Indikator

No	Indikator	Persentase	Kategori
1	Kehandalan	62%	Baik
2	Ketanggapan	47,5%	Cukup Baik
3	Jaminan	53 %	Cukup Baik
4	Empati	54 %	Cukup Baik
5	Bukti Fisik	58,5 %	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil dari rekap penelitian diatas, adapun kualitas pelayanan Kafe Tong Susu yang ditinjau dari kelima

indikator antara lain Kehandalan telah terlaksana dengan Baik, kategori Ketanggapan telah terlaksana dengan Cukup Baik, Jaminan juga telah terlaksana secara Cukup Baik, kemudian Empati telah terlaksana secara Cukup Baik, dan yang terakhir Bukti Fisik juga telah terlaksana dengan nilai Cukup Baik.

Kepuasan Konsumen

Hasil rekap data mengenai jawaban responden kepuasan konsumen (Y) Kafe Tong Susu yang akan dijabarkan secara tabel pada tiap indikatornya berikut ini :

Rekapitulasi hasil jawaban Kuesioner per indikator

No	Indikator	Persentase	Kategori
1	Kualitas Produk	52 %	Cukup Baik
2	Hubungan Emosional	60 %	Cukup Baik
3	Harga/ Tarif	55,5 %	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan rangkuman diatas, adapun Kepuasan Konsumen Kafe Tong Susu yang ditinjau dari ketiga indikator antara lain Kualitas Produk telah terlaksana dengan Cukup Baik, Kategori Hubungan Emosional juga telah terlaksana dengan Cukup Baik dan yang terakhir ada Harga/ Tarif dengan hasil Cukup Baik juga.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan Cafe Tong susu memiliki kualitas yang baik di mana dalam pelayanannya terdapat keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik yang telah terlaksana dengan baik.

2. Kepuasan konsumen memiliki kepuasan yang baik, dalam hal ini kepuasan

konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik maka berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk datang kembali di lain waktu.

3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimana telah dibuktikan dari nilai pengaruh yang besar yang selaras antar variabelnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian ini memiliki pengaruh yang begitu besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya ada Faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jadi kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat kembali topik ini semoga dapat menambahkan variabel lainnya seperti komitmen tanggapan loyalitas dan lain sebagainya.

Saran

Adapun saran yang ingin diberikan kepada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Kafe Tong susu yang telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan dan mempertahankannya agar konsumen Kafe Tong susu lebih semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen tidak hanya dengan memanfaatkan kualitas pelayanan yang diberikan, melainkan harus kompatibel dengan faktor lainnya seperti faktor harga dengan faktor produk itu sendiri.

3. Pada variabel kualitas pelayanan di indikator daya tanggap tolong ditingkatkan lagi karena nilai tersebut paling rendah antra indikator lain, kedepannya dapat meningkatkan lagi dari sisi kualitas pelayanan hingga membuat konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih dari pada saat ini.

4. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama, penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap permasalahan yang akan teliti.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abdullah, Thamrin, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers.

Atmosudirjo, Prajudi, 1986. *Dasar-Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta, Ghalia INDONESIA,

Cravens, David W. (Alih Bahasa: Lina Salim), 1996. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta, Erlangga.

Fahmi, Irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung, Alfabeta.

Handoko, T. Hani, 2012. *Manajemen*. Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.

Karyoto, 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.

Klimchuk, Marianne Rosner, Krasovec, Sandra A. (Alih Bahasa: Bob Sabran), 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Adi Zakaria Afiff). Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Indeks.

Lee, Monlec, Johnson, Carla. (Alih Bahasa: Haris Munandar, Budi Priatna), 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta, Kencana.

Lovelock, Christopher H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks

Makmur, 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, Bumi Aksara.

Mursid, M, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Bumi Aksara.

- Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis Mengelola Isu, Membangun Citra, Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Siagian, Sondang P, 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulbert, 1992. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, CV. Sinar Baru.
- Siagian, Sondang P, 2001. *Manajemen Stratejik*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P, 1992. *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Suyanto, Bagong, Sutinah, 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Sufian, 1995. *Administrasi, Organisasi Dan Manajemen*. Pekanbaru, UIR PRESS Pekanbaru.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS (Central Of Academic Publishing Service).
- Thoha, Miftah, 2012. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan*. Pekanbaru, Fisipol UIR.