

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE VANILLA PANYABUNGAN

Oleh :

Ririn Marisca Hasibuan<sup>1</sup>, [ririn.marisca@gmail.com](mailto:ririn.marisca@gmail.com)

Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., ME<sup>2</sup>, [fitrianihrp1986@gmail.com](mailto:fitrianihrp1986@gmail.com)

Armansyah Lubis, S.E., M.M<sup>3</sup>, [armansyahlubis80@gmail.com](mailto:armansyahlubis80@gmail.com)

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. penelitian ini dilaksanakan di Cafe Vanilla Panyabungan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung Cafe Vanilla Panyabungan dan metode pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Sampling Insidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 30 orang. Dalam menganalisis data, digunakan angket dengan metode *skala likert* untuk kualitas pelayanan (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Kemudian hasilnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan statistik inferensial. Dari hasil analisis diperoleh nilai rata kualitas pelayanan sebesar 79,73 berada pada kategori “Baik”. Kemudian nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 80,43 berada pada kategori “Sangat Baik”. Berdasarkan uji-t yang dilakukan pada tabel 16 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 3,926 dengan taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $3,926 > 1,669$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia semakin padat setiap tahunnya. Selain semakin padat, penduduk Indonesia pun semakin konsumtif dalam melakukan transaksi. Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang.

Meningkatnya pendirian rumah makan seperti cafe maupun restoran di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini cafe maupun restoran sudah menjadibagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan cafe maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjual yang memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan tidak menjadi prioritas utama, maka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya pembelian produk di dalam suatu usaha, baik itu dari pelayanan yang diberikan atau disediakan. Salah satu usaha yang memiliki masalah mengenai pelayanan adalah Cafe Vanilla.

Kemudian peneliti menemukan informasi dari pemilik Cafe Vanilla yaitu Ibu Kurniawati bahwa pemasukan yang telah diterima selama penjualan 1 tahun adalah sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pelanggan (Omset) Periode Januari-Desember 2020**

Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan/Bulan	Jumlah Omset/Bulan
Januari 2020	920 Orang	Rp 9.200.000
Februari 2020	890 Orang	Rp 8.900.000
Maret 2020	870 Orang	Rp 8.700.000
April 2020	860 Orang	Rp 8.600.000
Mei 2020	840 Orang	Rp 8.400.000
Juni 2020	810 Orang	Rp 8.100.000
Juli 2020	790 Orang	Rp 7.900.000
Agustus 2020	770 Orang	Rp 7.700.000
September 2020	750 Orang	Rp 7.500.000
Oktober 2020	740 Orang	Rp 7.400.000
November 2020	730 Orang	Rp 7.300.000
Desember 2020	720 Orang	Rp 7.200.000

**Sumber : Pemilik Cafe Vanilla “Ibu Kurniawati”**

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah omset di Cafe Vanilla selama tahun 2020 selalu mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu seperti pelayanan yang kurang maksimal.

Cafe Vanilla merupakan salah satu bisnis yang beroperasi dibidang usaha barang dan jasa yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha untuk mencapai tujuan dalam mendapatkan keuntungan. Usaha ini memperjual belikan makanan dan minuman diantaranya, ayam penyet, nasi goreng, ifumie, indomie goreng, indomie kuah, rujak uleg, rujak bebeg, rabar, aneka jus, dan lainnya. Yang menjadi menu favorit di Cafe Vanilla ini yaitu rujak uleg, rujak bebeg dan juga rabar. Di tempat ini juga menyediakan tempat karaoke dan menyediakan free wifi.

Dari banyaknya fasilitas yang disediakan oleh Cafe Vanilla, pelanggan mengeluhkan kurangnya sumber daya manusianya, keterlambatan pelayanan dalam penyajian makanan, kurang tanggapnya karyawan atas permintaan pelanggan, karyawannya kurang ramah, dan penyajian makanan yang kurang menarik.

Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk di tempat sama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan**

**Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan”**.

## LANDASAN TEORITIS

### 1. Hakikat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:149) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Sedangkan menurut Umar dalam Indrasari(2019:82) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari pendapat ahli di atas menurut peneliti bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kepuasan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dalam Suwito (2018:257) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
4. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
5. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

Menurut Kotler dalam Indrasari(2019:88) ada beberapa metode dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. System keluhan dan saran, yaitu perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada

para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

- b. *Ghoot shopping*, yaitu salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- d. Survey kepuasan pelanggan, yaitu mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu 1) Kesesuaian Harapan, 2) Minat Berkunjung Kembali (beli ulang), 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

#### a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, Tjiptono (2012:318). Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014:161) “Kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Selanjutnya Lopez (2009:487) “Memandang harapan merupakan ekspektasi yang berinteraksi dengan pengharapan untuk mewujudkan kemungkinan dan berpengaruh pada tujuan yang dicapai”.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa kesesuaian harapan adalah sesuatu harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan.

#### b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018:257) minat berkunjung kembali merupakan kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Kemudian menurut Kotler & Philip (2007:15) “Minat beli ulang yaitu sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:318) “Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa Minat berkunjung kembali (beli ulang) adalah kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, karena adanya kepuasan yang diterima

sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan melanjutkan pembelian berulang-ulang.

#### c. Kesiediaan Merekomendasikan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014:161) “Kesiediaan merekomendasikan adalah kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Kemudian menurut Tjiptono (2012:318) “Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya. Selanjutnya menurut Luwis dan Harsini (2010:110) “Rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain”.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kesiediaan merekomendasikan yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan atau menguatkan mengenai suatu produk atau jasa untuk orang lain karena layak untuk dibeli.

## 2. Hakikat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61). Kemudian menurut Tjiptono (2011:116) “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 atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan. Selanjutnya menurut Lupiyodi dalam Indrasari (2019:62) “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mampu mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau masalah yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Adapun indikator pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) : 1) Bukti langsung (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Emphaty*).

#### a. 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 kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Menurut Hardiansyah (2011:41) “Bukti langsung (*tangibles*) adalah penampilan atau aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses layanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan. Selanjutnya menurut Parasuraman dalam Adhari (2021:15) “Bukti langsung merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kemudian menurut Zeitham, dkk dalam Boediono (2006:114) “Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti langsung (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan sebagai bukti nyata dalam pemberian pelayanan.

#### b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:65) “Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat. Selanjutnya menurut Zeitham, dkk dalam Boediono (2006:114) “Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan. Kemudian menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:65) “Keandalan yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) adalah sebuah kemampuan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan segera, akurat dan memuaskan.

#### c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono (2011:437) “Ketanggapan yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Kemudian menurut Kotler dalam Indrasari (2019:66) “Ketanggapan perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Menurut Zeitham, dkk dalam Boediono (2006:114) “Ketanggapan adalah suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan para karyawan/staf untuk memberikan pelayanan dengan sigap dan tanggap dalam mengani keluhan pelanggan.

#### d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunandan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kompetensi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Sejalan dengan itu menurut Zeitham, dkk dalam Boediono (2006:114) “Jaminan yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Sedangkan menurut Kotler dalam Indrasari (2019:66) “Jaminan adalah kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kemudian menurut Parasuraman dalam Indrasari (2019:67) “Jaminan yaitu memberikan jaminan pelayanan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan secara sopan. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut,

dapat disimpulkan bahwa jaminan (*Assurance*) adalah usaha yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik agar menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

**e. Empati (*Emphaty*)**

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. Menurut Zeitham,dkk dalam Boediono (2006:114) “Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kemudian menurut Parasuraman dalam Indrasari (2019:67) “ Empati adalah peduli dalam menangani kepuasan bagi pelanggan.

Selanjutnya menurut Kotler dalam Indrasari (2019:66) “Empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa empati (*emphaty*) adalah kesedian karyawan dan pengusaha dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Yang menjadi objek penelitian adalah Konsumen Cafe Vanilla Panyabungan. Dan Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh antara ke dua variabel. Sedangkan Populasi dalam penelitian yang diangkat peneliti adalah Seluruh Konsumen Cafe Vanilla Panyabungan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Deskripsi Data Kualitas Pelayanan Di Cafe Vanilla Panyabungan**

Dari hasil pengumpulan data kulaitas pelayanan (variabel x) melalui angket dengan indikator yang telah ditetapkan, maka diperoleh nilai terendah 68 dan nilai tertinggi 85. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata (*mean*)79,73. Ukuran pemusatan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Ukuran Pemusatan Data Kualitas Pelayanan (Variabel X) Di Cafe Vanilla Panyabungan**

Statistics	
X	
Valid	30
Missing	0
Mean	79,73
Median	80,00
Mode	80
Std. Deviation	3,532
Variance	12,478
Range	17
Minimum	68
Maximum	85
Sum	2392

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan maka memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 79,73. Apabila dikonsultasikan bab III tabel 6, maka keberadaan variabel pelayanan berada pada kategori “Baik” dengan nilai tengahnya (*median*) adalah 80,00 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Selanjutnya nilai yang sering muncul (*modus*) adalah 80, termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

Untuk melihat gambaran nilai yang diperoleh, maka daftar distribusi frekuensi sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Variabel X) Di Cafe Vanilla Panyabungan**

Kualitas Pelayanan					
		Freq uency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
V a l i d	68-70	1	3,3	3,3	3,3
	71-73	1	3,3	3,3	6,7
	74-76	1	3,3	3,3	10,0
	77-79	6	20,0	20,0	30,0
	80-82	17	56,7	56,7	86,7
	83-85	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang memperoleh nilai pada interval 68-70 adalah sebanyak 1 orang (3,3%). Nilai pada interval 71-73 adalah sebanyak 1 orang (3,3%). Nilai pada interval 74-76 adalah sebanyak 1 orang (3,3%). Nilai pada interval 77-79 adalah sebanyak 6 orang atau (20,0%.) Nilai pada interval 80-82 adalah sebanyak 17 orang (56,7%). Nilai pada interval 83-85 adalah sebanyak 4 orang (13,3%).

Untuk lebih jelasnya distribusi nilai di atas dapat digambarkan secara histogram seperti gambar berikut.

nilai rata-rata (*mean*) 80,43. Ukuran pemusatan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Ukuran Pemusatan Data Tentang Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan**

Sumber: Output SPSS Versi 23

**Kepuasan Pelanggan**

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	73-76	1	3,3	3,3
	77-80	19	63,3	66,7
	81-84	5	16,7	83,3
	85-88	4	13,3	96,7
	93-96	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan maka memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 80,43. Apabila dikonsultasikan bab III tabel 6, maka keberadaan variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori “Sangat Baik” dengan nilai tengahnya (*median*) adalah 80,00 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Selanjutnya nilai yang sering muncul (*modus*) adalah 80, termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

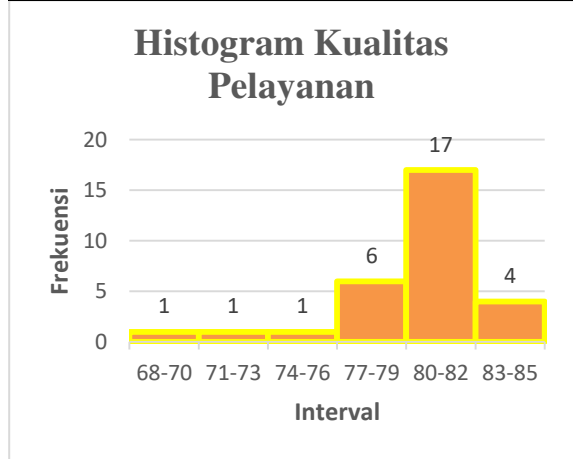
Untuk melihat gambaran nilai yang diperoleh, maka daftar distribusi frekuensi sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) Di Cafe Vanilla Panyabungan**

Sumber: Output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang memperoleh nilai pada interval 73-76 adalah sebanyak 1 orang (3,3%). Nilai pada interval 77-80 adalah sebanyak 19 orang (63,3%). Nilai pada interval 81-84 adalah sebanyak 5 orang (16,7%). Nilai pada interval 85-88 adalah sebanyak 4 orang (13,3%). Nilai pada interval 93-96 adalah sebanyak 1 orang (3,3%).

Untuk lebih jelasnya distribusi nilai di atas dapat digambarkan secara histogram seperti gambar berikut.

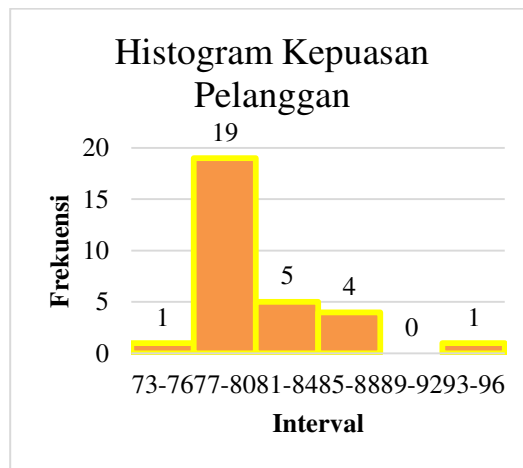


**Statistics**

Total\_Y

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		80,43
Median		80,00
Mode		80
Std. Deviation		3,989
Variance		15,909
Range		20
Minimum		73
Maximum		93
Sum		2413

**Gambar 1: Histogram Kualitas Pelayanan Di Cafe Vanilla Panyabungan.**



**Gambar 3: Histogram Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan.**

**Data Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan**

Dari hasil pengumpulan data kepuasan pelanggan (variabel y) melalui angket dengan indikator yang telah ditetapkan, maka diperoleh nilai terendah 73 dan nilai tertinggi 93. Dari hasil perhitungan diperoleh

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data Bab IV, maka pada bagian akhir skripsi dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran kualitas pelayanan di Cafe Vanilla Panyabungan diperoleh nilai rata-rata (mean) 79,73 apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada bab III tabel 6, maka posisi Kualitas Pelayanan di Cafe Vanilla Panyabungan masuk pada kategori “Baik”.
2. Gambaran kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan diperoleh nilai rata-rata (mean) 80,43 apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada bab III tabel 6, maka posisi Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan masuk pada kategori “Sangat Baik”.
3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan  $(dk)=n-1=30-1=29$  maka dapat diketahui bahwa  $3,926 > 1,669$ . Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya, diperoleh nilai R Square 35,5% yang artinya variabel x (kualitas pelayanan) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel y (kepuasan pelanggan) sebesar 35,5% sedangkan sebesar sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain, kurangnya sumber daya manusianya, keterlambatan pelayanan dalam penyajian makanan, kurang tanggapnya karyawan atas permintaan pelanggan, karyawannya kurang ramah, dan penyajian makanan yang kurang menarik. Alasannya karena dengan membandingkan antara hasil perolehan perhitungan dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yakni  $3,926 > 1,669$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau disetujui. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan.

## REFERENSI

- Adhari, Iendy Zelvian. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- Afnina, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aneka Jaya Furniture Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Bisnis*. 9(1).
- Ardiansa, Werdyan Indra. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boediono. 2006. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hasanah, Uswatun, dkk. 2012. Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 1(1).
- Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Helmi, Mhd Sukri. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Pasir Pengaraian: Universitas Pasir Pengaraian.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Irana. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen*. Sukma: Medan.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Alfabeta.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Kelompok Gramedia. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumasitta. 2014. *relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah*. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 7(1).
- Lopez. 2009. *The Encyclopedia of Positive Psychology*. Blackwell Publishing: UK.
- Luwis, Harsini. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.
- Mahmud. 2011. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Manajemen Pemasaran*. 4(1).
- Rianto, Amelia. 2010. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Rosida Ajeng Ismial Lailil. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phonska (Studi Di Kabupaten Mojokerto)*.

- Silalahi. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2010. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Sulistyawati, Ni Made Arie, dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *Manajemen Unud*. 4(8).
- Suryana. 2010. *Metode Penelitian: Model Praktis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Literasi Media.
- Suwito, Joko. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru*. *Kindai*. 14(3).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi