

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri

Lisa Elvaretta Krisdyar¹, Sasi Utami², Yogi Yunanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri

rettalisa7@gmail.com¹, sasi.utami@gmail.com², yogiyunanto@unik-kediri.ac.id³

ABSTRACT

The era of globalization makes business competition increasingly competitive. Many businesses operating in the field of similar products and services, such as cafes, will continue to develop and create many creative new ideas so that visitors will have a deep impression of the cafe. The aim of this research is to find out whether service quality influences consumer satisfaction at Cafe D'Fresh in Kediri. This type of research uses quantitative methods with 100 respondents by distributing questionnaires via g-form. Based on the results of the tests carried out, the conclusion that can be drawn in this research is H1, namely that service quality influences consumer satisfaction at Cafe D'Fresh. This means that the Service Quality variable (X) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Café

ABSTRAK

Era globalisasi membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa sejenis, seperti kafe, akan terus berkembang dan banyak melahirkan ide-ide baru yang kreatif agar pengunjung mempunyai kesan yang mendalam terhadap kafe tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe D'Fresh di Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kuesioner melalui g-form. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah H1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe D'Fresh. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Kafe.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa seperti cafe, akan terus berkembang dan banyak menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan yang mendalam dengan cafe tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik sampai tempat untuk spot berfoto, ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Cafe menjadi tujuan dan banyak di minati terutama kalangan anak muda untuk makan, nongkrong, bersantai, berkumpul bersama teman-teman ataupun mengerjakan tugas. Konsumen yang datang umumnya tidak hanya dari kalangan anak muda bahkan orang tua seperti ibu-ibu arisan sampai kalangan pembisnis pun sering menghabiskan waktunya di cafe untuk berbincang-bincang ataupun meeting dengan rekan kerjanya.

Menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2019), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Kepuasan konsumen ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap, penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kepuasan konsumen yang dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Karena salah kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan, tidak hanya pelayanan, harga, kualitas, produk dan situasi tempat/kenyamanan pribadi juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar mengimbangi harapan konsumen karena seseorang yang kembali membeli dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen merasa puas.

Semakin terpenuhi harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada suatu produk perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Sumber : Desikasari (2018)

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa Menurut (Tjiptono, 2012) yaitu: bukti fiksi, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Bukti fisik (Tangible) merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan konsumen. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan konsumen. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan terhadap konsumen.

Keandalan (Reliability) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat

ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau tingkat keberhasilan.

Daya tanggap (Responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Pada pelayanan kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Tingkat pengetahuan karyawan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi konsumen, sikap ramah, sopan adalah menunjukkan adanya perhatian pada konsumen.

Empati (Empaty) merupakan memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada konsumen secara individual akan sangat didambakan oleh konsumen. Persoalan dan masalah dapat muncul sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan konsumen dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi konsumen yaitu mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, semuanya itu akan dilihat sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

Namun dasar dari pengertian lima dimensi terdapat persamaan yaitu dalam unsurnya sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Rendahnya kualitas pelayanan tidak hanya membuat konsumen merasa kecewa tetapi juga dapat berdampak kepada orang lain. Apabila pelayanan yang dilakukan kepada konsumen secara maksimal, maka konsumen akan merasa puas. Permasalahan yang sering terjadi pada pelayanan ialah permasalahan lamanya pelayanan yang diberikan, pelayanan yang tidak ramah juga mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan, sehingga keuntungan bisnis dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis usaha pelayanan makanan dan minuman dapat memberikan efek yang sangat baik terhadap jalannya bisnis usaha (Nasution et al, 2022).

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas

pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi, dan janji perusahaan.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen, di sisi lain kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan, kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen oleh karena itu suatu bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Untuk meminimalkan risiko yang disebabkan oleh kurangnya fasilitas dan pelayanan yang kurang maksimal perusahaan dapat menambah fasilitas yang dibutuhkan konsumen lalu mengadakan evaluasi terhadap kinerja pegawai agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal hal ini dilakukan agar perusahaan mendapat keuntungan yang lebih baik dan konsumen tidak merasakan kekecewaan.

Cafe merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Sedangkan menurut Effendy (2019) dalam penelitian mengenai customer preference terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya pada beberapa penelitian dengan objek produk yang berbeda-beda, hal ini mengindikasikan bahwa customer preference ini penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap diminati oleh konsumen.

Salah satu cafe di Kediri yang memiliki suasana nyaman yaitu Cafe D'fresh. Cafe D'fresh merupakan cafe yang menawarkan berbagai aneka menu. Suasana cafe di Cafe D'fresh cenderung memberikan ketenangan yang dapat dirasakan melalui warna dinding yang tidak mencolok, tanaman hidup yang ada didalam cafe, serta alunan musik yang sedang diputar. Di dalam Cafe D'fresh telah disediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Cafe D'fresh diantaranya indoor room yang terdiri dari dua pilihan tempat duduk yaitu bangku dan kursi yang nyaman, tidak hanya itu saja lokasi Cafe D'fresh berada di Jalan Rambutan Raya yang memiliki parkir yang lumayan luas dan aman.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis selain dari suasana cafe yang harus diperhatikan oleh pemilik yaitu kualitas pelayanan. Cafe D'fresh Kediri menerapkan sistem pelayanan self serving dimana konsumen harus mengambil buku menu dan mengantarkan pesannya di tempat yang telah disediakan oleh Cafe D'fresh Kediri, demikian halnya dengan proses transaksi yang dilakukan. Cafe D'fresh melalui karyawan yang telah dibekali dengan pengetahuan akan produk yang mereka jual, hal tersebut

dilakukan agar karyawan dapat menjelaskan dengan baik kepada konsumen. Rasa aman diciptakan oleh Cafe D'fresh melalui penggunaan kamera CCTV di dalam cafe.

Tujuan utama dari Cafe D'fresh ini adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk mempertahankan konsumennya, kepuasan konsumen ini timbul ketika apa yang diberikan oleh Cafe D'fresh dari segi suasana yang dihadirkan di dalam cafe dan layanan berkualitas yang disuguhkan sama dengan apa yang diinginkan bahkan diatas keinginan konsumen. Penelitian ini menjadi penting dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe D'fresh?
2. Apakah kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap konsumen pada Cafe D'fresh?

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Syahlina dan Nasib, 2019) kepuasan pelanggan yang melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah yaitu fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
- b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. Daya persuasif gethok tular (word of mouth), dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
- d. Reduksi sensitivitas harga yaitu pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.
- e. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan yaitu Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang. Karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dan seringkali juga dituntut untuk investasi besar pada serangkaian aktifitas yang

ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa datang.

Menurut (Faridatunnaa'imah, 2018), kepuasan konsumen merupakan dampak dari proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan produsen. Apabila konsumen melakukan pembelian pada suatu produk dan setelah mengkonsumsi produk tersebut baru dapat di ketahui bahwa konsumen puas atau tidak terhadap produk tersebut, konsumen yang puas dengan kualitas produk dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Priharto (2020) kepuasan konsumen adalah level kepuasan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut (Irawan, 2018) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020) Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Menurut Rahardjo dan Yulianto (2021) Kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Menurut Masinabow (2021) mendefinisikan Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keinginan konsumen terhadap suatu layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen akan merasa senang jika keinginannya sesuai dengan apa yang diterima, namun begitu pula sebaliknya konsumen akan merasa kecewa jika keinginannya tidak sesuai dengan apa yang didapatnya.

Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system)

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan

formulir atau kontak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat diselesaikan dengan cepat.

2. Survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction survey)
Perusahaan yang melakukan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (ghost shopping)
Perusahaan menetapkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4. Analisis pelanggan yang hilang (customer loss rate analysis)
Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2016:153) beberapa faktor yang dapat diberikan kepada pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

- a) Kualitas Pelayanan (Quality Service)
Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling utama, karena pada bidang jasa tidak ada pemindahan kepemilikan atas suatu produk yang dikonsumsi. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa yang digunakan sesuai bahkan dapat melebihi harapan bagi pelanggan.
- b) Harga (Price)
Sebagian pelanggan menganggap harga yang murah bukan faktor utama dalam kepuasan pelanggan, namun kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan lebih memberikan nilai serta kepuasan bagi pelanggan.
- c) Faktor emosional (Emotional)
Faktor emosional perasaan percaya diri, yaitu simbol dari sebuah kesuksesan atau bagian dari sebuah kelompok orang penting yang merupakan dasar dari kepuasan pelanggan.
- d) Kualitas Produk (Quality Product)
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk atau jasa yang telah mereka gunakan berkualitas dan membuat konsumen merasa puas.

e) Biaya dan Kemudahan (Cost)

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, masukan dan keluhan mereka. Melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost/Mystery Shopping

Salah satu metode ini untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi (bisa menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memenuhi mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak pelanggan yang dulu pernah berkunjung yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagai besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, e-mail, website, telepon, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima. Untuk memperoleh suatu gambaran tentang kualitas pelayanan dapat dipahami dari beberapa para ahli sebagai berikut.

Mutiawati et al., (2019) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen. Dzakra (2020) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Arminah et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting bagi perusahaan atau para pelaku bisnis.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir, (2017-88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

- a. Faktor Kesadaran
Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan
- b. Faktor Aturan
Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.
- c. Faktor Organisasi
Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai.
- d. Faktor Pendapatan
Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.
- e. Faktor Keterampilan dan Kemampuan
Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan degan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.
- f. Faktor Sarana Pelayanan
Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Cafe D'fresh Kediri yang jumlahnya tidak menentu dan tidak dapat dipastikan. Oleh karena nya populasi ditetapkan berdasarkan kedatangan atau kunjungan konsumen pada cafe tersebut. Populasi yang ditentukan pada cafe d'fresh yaitu tak terhingga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling. Penggunaan metode non probabability sampling karena dalam metode survei ini, Cafe D'fresh kediri tidak mempunyai data pengunjung sehingga tidak memiliki kerangka sampel atau daftar dari seluruh populasi yang sudah ada. Berdasarkan kondisi dan lokasi penelitian yang membutuhkan sampel besar tanpa diketahui jumlah populasi yang ada, peneliti menggunakan teknik tersebut untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dengan menggunakan kuesioner. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner yang menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara umum dalam kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017) skala likert berfungsi sebagai pengukur persepsi sikap dan pendapat seseorang atau kelompok terkait fenomena sosial yang terjadi.

Pengukuran Variabel Dan Definisi Operasional

- a. Kualitas Pelayanan
Merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting bagi perusahaan atau para pelaku bisnis.
- b. Kepuasan Konsumen
Merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuisisioner diuji menggunakan uji validitas dan didapatkan hasil sebagai berikut

:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	R-hitung	R-tabel	Sig	Keputusan
Kualitas Pelayanan				
1.	0,792	0,196	0,000	Valid
2.	0,705	0,196	0,000	Valid
3.	0,802	0,196	0,000	Valid
4.	0,773	0,196	0,000	Valid
5.	0,817	0,196	0,000	Valid
6.	0,796	0,196	0,000	Valid
7.	0,770	0,196	0,000	Valid

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2355 – 2369 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.377

8.	0,804	0,196	0,000	Valid
9.	0,604	0,196	0,000	Valid
10.	0,866	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji validitas 10 item soal Kualitas Pelayanan mendapatkan status valid, karena nilai R hitung > R tabel sebesar 0,200 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	R-hitung	R-tabel	Sig	Keputusan
Kepuasan Konsumen				
1.	0,708	0,196	0,000	Valid
2.	0,695	0,196	0,000	Valid
3.	0,712	0,196	0,000	Valid
4.	0,625	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji validitas 4 item soal Kepuasan Konsumen mendapatkan status valid, karena nilai R hitung > R tabel sebesar 0,200 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya menggunakan uji reliabilitas dengan hasil:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Syarat lulus	Hasil Pengujian
Kualitas Pelayanan	0,925	>0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,612	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bahwa nilai Cronbach alpha > 0,6. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel diatas lebih dari 0,6 yang berarti bahwa kuisisioner pada penelitian ini reliabel. Setelah itu diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.813	.744		7.813	.000
	KualitasPelayanan	.244	.020	.776	12.196	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah

Persamaan regresi linier secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X + e$$

yang mana :

Y = variabel tak bebas

- a = konstanta
 b1 = nilai koefisien regresi
 X = variabel bebas
 Y = 5,813 + 0,244 X + e

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Nilai Constanta sebesar 5,813. Hal tersebut mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Jika variabel independen (X) bernilai (nol) 0% tidak mengalami perubahan maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah 5,813.
- Nilai koefisien regresi pada kualitas pelayanan (X) sebesar 0,244, artinya bila variabel kualitas pelayanan (X) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,244.
- Setelah olah data diatas, selanjutnya pengujian hipotesis. Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Kualitas Pelayanan (X) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.813	.744		7.813	.000
	KualitasPelayanan	.244	.020	.776	12.196	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah

Sesuai dengan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung 7.813 lebih besar dari t tabel 1.984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.599	1.14087

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah

Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perolehan R^2 pada kolom R square yakni sebesar 0,603. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X) memberikan kontribusi 60,3% terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 39,7 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

Dapat disimpulkan dari hasil seluruh olah data yang telah dilakukan. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen telah teruji valid dan kuisioner pada penelitian ini reliabel. Setelah itu melakukan Analisis Regresi dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai p-value sebesar 0.000 terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yaitu meliputi karyawan melayani konsumen dengan baik, seperti memberikan pesanan sesuai dengan permintaan konsumen, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang baik seperti cara menyajikan pesanan yang tertata tidak berantakan, produk yang dijual harus sesuai dengan kualitasnya seperti cita rasanya, produk yang dijual bisa dilihat dan di pesan melalui online yang telah disediakan seperti di gofood supaya konsumen mudah membelinya, karyawan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen seperti karyawan mengajak konsumen untuk berkomunikasi supaya tidak canggung untuk memesan pesanan, karyawan juga berpakaian rapi seperti menggunakan seragam yang sudah ditetapkan oleh café tersebut sedangkan konsumen yang kurang suka dari Café D'fresh seperti pesanan yang konsumen pesan tidak bisa tepat waktu atau harus menunggu, permintaan konsumen tidak bisa tepat.

Untuk uji F memberikan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) memberikan kontribusi 60,3% terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 39,7 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dengan didasarkan pada hasil tanggapan yang menggunakan kuesioner kepada 100 responden pengunjung Cafe D'fresh, maka dapat dikatakan bahwa Cafe D'fresh telah memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik kepada para konsumen, seperti pelayanannya yang baik, berpakaian rapi, mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Hal ini terbukti dengan dengan pertanyaan responden yang menyatakan sangat baik dan cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan pada Cafe D'fresh. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan sebagai besar konsumen setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan. Café D'fresh juga harus bisa meningkatkan pembelian secara online oleh konsumen dan bisa juga meningkatkan menu yang baru lagi supaya konsumen banyak pilihan menunya.

Untuk uji F memberikan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan

data yang diperoleh dari hasil uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) memberikan kontribusi 60,3% terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 39,7 % ada faktor lain selain pelayanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pembahasan tentang “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D’fresh Di Kota Kediri” maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Cafe D’fresh. Adapun saran-saran tersebut :

- a. Cafe D’fresh harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai sudah baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumen dan berusaha untuk memperbaiki bentuk pelayanannya yang dinilai masih kurang. Hal ini dapat terus memuaskan konsumen.
- b. Cafe D’fresh dapat menampung segala keluhan dari konsumen seperti harga yang mungkin cukup mahal dibandingkan cafe lain memiliki kualitas yang sama.
- c. Cafe D’fresh lebih meningkatkan kualitas pelayanan, seperti menjalin komunikasi yang baik, Seperti sapaan atau obrolan kecil yang akan membuat konsumen merasa diperhatikan, nyaman dan tidak merasa canggung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Robert, 2007. Buku Pintar Pasar Modal Indonesia. Jakarta : Mediasoft Indonesia.
- Gumanti, Tatang A, 2002. Earning manajemen dalam Penawaran Saham Perdana di Bursa Efek Jakarta. Kumpulan makalah SNA V, pp. 124-148.
- Harahap, S, 2007. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hsun, C. dan Tzu, S. H. 2003. Initial Public Offering and Corporate governace in China’s Transional Company. NBER working paper series No. 9574.
- Indrianto, 2007. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan sebelum dan sesudah Initial Public Offering (IPO) studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 1982-2000. Tesis Universitas Diponegoro.
- Investopedia. 2011. Ratio Cash Flow indicator, diakses tanggal 26 April 2014 dari <http://www.investopedia.com/university/ratios/cash-flow-indicator/ratio1.as>
- Jain, B.A dan O.Kini, 1994. The Post – Issue Operating Performance of IPO firms. Journal of Finance, 49, pp. 1699-1726.
- Jogiyanto, H.M. 2000. Teori portofolio dan analisis Investasi. Edisi II. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Martono dan Harjito, A.2005. Manajemen Keungan. Cetakan kelima. Yogyakarta : Ekonsisia-UII.
- Mulyadi, 2001. Sistem Akuntansi. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Munawir, S. 2002. Analisa Laporan Keuangan. Edisi keempat. Yogyakarta : Liberty.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2355 – 2369 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.377

- Nasir, M. dan Pamungkas, S. A. 2005. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Non Perbankan Sebelum dan Sesudah Menjadi Perusahaan Publik. Media Ekonomi & Bisnis. Vol. 7, No. 2, pp.34-35
- Nasirwan, 2002. Reputasi penjamin Emisi Return Awal, Return 15 hari setelah IPO dan Kinerja perusahaan satu tahun setelah IPO di BEJ, Jurnal riset Akunlansi Indonesia, vol 5, No. 1.PP 64-84.
- Payamta dan Machfoedz, 1999. Evaluasi kinerja pemsahaan perbankan sebelum dan sesudah menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Kelola. Vol. 8, No.20, pp. 54-69.
- Sitompul, A, 2000. Penawaran ummum dan permasalahannya. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono, 1999. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2014. SPSS untuk Penelitian. Cetakan pertama. Yogyakarta : Pusaka Baru Press.
- Wei, Z., Varela, O., D'Souza, J., Hasan, MK., 2003, The Financial and perating Performance of China's Newly Privatized Firms, Financial Management, Vol. 32, No. 2, pp. 107-126.
- Yuniati, Wiwit, 2008, Analisis perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah Go public pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia, Skripsi STIE Perbanas Surabaya.