

# **Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kabur Yang Merupakan Salah Satu Unit Bisnis CV. Atira Karya Permata, Bontang (Studi Kasus : CV. Atira Karya Permata, Bontang)**

**Deni kurniawan<sup>\*1</sup>, Anggriani Profita<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung No. 9 Kampus Gunung Kelua, Samarinda  
e-mail: <sup>\*1</sup>deni66866@gmail.com, <sup>2</sup> profita@ft.unmul.ac.id ,

(artikel diterima: 14-09-2023, artikel disetujui: 09-05-2024)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kabur yang merupakan salah satu unit bisnis CV. Atira Karya Permata. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa angkatan 2019 dari Universitas Mulawarman. Metode penelitian yang digunakan yaitu data primer, sekunder serta metode pendekatan kuantitatif dan metode pengujian instrumen penelitian. Penelitian yang di ajukan berdasarkan hasil data yang saya dapatkan. Namun, berdasarkan data yang didapat dari sumber informasi yang di tuju serta hasil data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung karena melalui sumber buku, jurnal, artikel, dan berita dalam bentuk tertulis. Diketahui data dari Tabel 4.1. nilai rata-rata tertinggi berada pada item X2, yaitu "Kebersihan di kedai kabur terjaga" dengan nilai rata-rata 21.67. Hal tersebut menunjukkan bahwa pegawai Kedai Kopi Kabur memperhatikan dengan teliti setiap pesanan pelanggan, sehingga responden setuju pada pernyataan Kebersihan di kedai kabur terjaga. Nilai rata-rata terendah dari hasil Tabel 4.1. menunjukkan pada item X7, yaitu "Pegawai Mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk" dengan nilai rata-rata 18.33. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju pada pernyataan Pegawai Mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bagaimana kualitas pelayanan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kabur maka akan semakin baik kepuasan yang timbul dalam benak pelanggan serta perhatian utama yang harus dilakukan Kedai Kabur terhadap kualitas pelayanan yaitu pegawai, hal ini dikarenakan pegawai kedai kabur sendiri terlihat sedikit kurang perhatian dan sulit untuk senyum ketika menyambut pelanggan.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kabur*

## **Abstract**

*This study aims to determine the increase in service quality on customer satisfaction at the Kabur shop which is one of the business units of CV. Atira Karya Permata. This research was conducted by class 2019 students from Mulawarman University. The research method used is primary data, secondary data as well as quantitative approach methods and research instrument testing methods. Known data from Table 4.1. the highest average value is in item X2, namely "Cleanliness in the Kedai Kabur is maintained" with an average value of 21.67. This shows that the employees of "Kedai Kopi Kabur" pay close attention to each customer's order. so that respondents agree on the Cleanliness statement in the " Kedai Kopi Kabur " stays the same. The lowest average value is from the results of Table 4.1. shows in item X7, namely "Employee Invites me to choose a seat" with an average value of 18.33. This shows that respondents do not agree with the statement Employee Invites me to choose a seat. The conclusion from this research is how the quality of service influences customer satisfaction so that the better the service provided by Kedai Kabur the better the satisfaction that arises in the minds of customers and the main concern that Kedai Kabur has to do with service quality, namely employees, things this is because the employees of the Kedai Kabur themselves look a little inattentive and find it difficult to smile when welcoming customers.*

**Keywords:** *Quality of Service, Customer Satisfaction, Kedai Kabur*

## 1. PENDAHULUAN

Praktik kerja lapangan (PKL) merupakan suatu bentuk implementasi yang sistematis dan sinkron antara program pendidikan di sekolah maupun di kampus melalui program penguasaan keahlian tertentu. PKL adalah salah satu kegiatan akademik yang harus diikuti oleh seluruh siswa maupun mahasiswa pada program studi tertentu. Menurut peraturan pemerintah No. 2 Tahun 1989 tentang pendidikan dan peraturan pemerintah No. 30 Tahun 1990 terkait pendidikan tinggi, dinyatakan bahwa terdapat 2 jalur pendidikan di Indonesia yaitu melalui jalur akademik dan jalur profesional. Pada dasarnya PKL dapat dilakukan di instansi yang bergerak dibidang usaha, pendidikan, pemerintahan, dan lain sebagainya. Hal yang dilakukan selama praktik kerja lapangan dapat berupa mengikuti kegiatan yang diberikan oleh instansi kepada mahasiswa maupun membuat suatu penelitian didalam program tersebut. Praktik Kerja Lapangan dilakukan di CV. Atira Karya Permata Bontang, Kalimantan Timur.

Atira Group Indonesia dengan legal CV. Atira Karya Permata adalah sebuah perusahaan group yang berdiri sejak 8 September 2021. Atira Group Indonesia merupakan inisiasi dari founder dan para co-founder yang memiliki latar belakang pendidikan yang sama yaitu Teknik Industri Universitas Mulawarman, Atira Group Indonesia dengan legal CV. Atira Karya Permata berawal dari inisiatif para founder dan co-founder yang sejak duduk dibangku perkuliahan memiliki mimpi yang sama didunia wirausaha yang akhirnya duduk bersama untuk menginisiasi penggabungan beberapa usaha yang sudah dijalankan sebelumnya untuk berada dibawah naungan Atira Group Indonesia. Atira Group Indonesia memiliki beberapa unit usaha yang bergerak dibebberapa bidang. Saat ini unit usaha yang sedang berjalan yaitu di bidang Agroindustri, Creative Industry, Construction, Food, dan Beverage, dan Procurement. Selain unit usaha yang aktif diberbagai bidang, Atira Group Indonesia juga memiliki organisasi khusus yang bergerak dibidang sosial responsibility bernama Atira Foundation, memiliki ekosistem industri yang kuat dengan jaringan yang berpengalaman. Atira Group Indonesia siap menjadi perusahaan yang aktif berkontribusi di segala lini industri khususnya yang ada di Kalimantan Timur. Praktik Kerja Lapangan ini diharapkan agar peneliti dapat membuka serta menambah wawasan dalam hal pelaksanaan industri dalam bidang *branding* dan *marketing*.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini sangat berguna bagi mahasiswa sebagai bekal untuk dapat turun langsung kedalam dunia pekerjaan tentang bagaimana cara mengaplikasikan keilmuan yang didapat selama di bangku perkuliahan kedalam dunia kerja dan penulis berkesempatan untuk melakukan kegiatan PKL di CV. Atira Karya Permata tepatnya pada bidang branding dan marketing pada kedai kabur yang merupakan salah satu unit bisnis CV. Atira Karya Permata. Oleh karena itu, penulis akan menganalisa mengenai pelayanan dan visual branding pada kedai kabur dengan metode primer dan sekunder serta dengan metode kuantitatif sehingga nantinya hasil analisa tersebut dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan dan pembelajaran yang dapat diterapkan ke dunia kerja nantinya.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui wawancara yang dapat dilakukan secara virtual. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap dengan topik yang sedang di teliti. Sedangkan data sekunder diambil melalui tabel penilaian yang telah diisi oleh responden (Diana dan Rofiki, 2020). Metode pendekatan kuantitatif memiliki sifat yang sistematis, terstruktur, dan terencana sejak awal proses penelitian sehingga hal tersebut dapat memudahkan peneliti dalam memproses seluruh kepentingan dalam pengujiannya (Sugiyono, 2018). Selain itu, untuk mendukung hasil pengamatan pada penelitian ini, peneliti juga menerapkan analisis deskriptif. Menurut Hamid dan Susilo (2018), menjelaskan bahwa analisis deskriptif dapat menjelaskan suatu objek penelitian melalui sample yang ditentukan dalam pengambilan keputusan tertentu.

Selain itu peneliti juga menggunakan metode pengujian instrumen penelitian, instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting meliputi valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk dapat mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan terhadap kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh

kuisisioner tersebut. Sedangkan untuk uji reliabilitas berguna untuk dapat menetapkan suatu instrument yang akan dipakai. Dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali.

**2.1 Persamaan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji Validitas dilakukan untuk dapat mengetahui dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan melalui pengajuan butir-butir perntanyaan kuisisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden, maka peneliti akan melakukan pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai table r dengan ketentuan sebagai berikut.

$$(df) n - k \tag{1}$$

dengan :

*n* : jumlah sampel

*k* : jumlah variabel

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat menetapkan apakah suatu instrument yang akan dipakai dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi pada satu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* sebagai berikut

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Q_b^2}{Q_1^2} \right] \tag{2}$$

dengan :

*n* : reliabilitas instrumen

*k* : banyaknya butir pertanyaan

$Q_b^1$  : jumlah varians butir

$Q_1^2$  : varians total

**2.2 Pengumpulan Data Distribusi Jawaban Responden**

Berdasarkan item pertanyaan variabel kualitas pelayanan, terdapat delapan pertanyaan (X) yang telah diberikan kepada 20 responden yang pernah mengunjungi Kedai Kabur. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pertantaan variabel kualitas pelayanan (X) dengan penilaian 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Peneliti membagikan pertanyaan kepada responden melalui Google Form sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.** Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1</sub>	15	75,00	4	20,00	1	5,00	0	0,00	0	0,00	20	100%	20,00
X <sub>2</sub>	11	55,00	9	45,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	100%	21,67
X <sub>3</sub>	12	60,00	5	25,00	2	10,00	1	5,00	0	0,00	20	100%	20,00
X <sub>4</sub>	15	75,00	3	15,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	20	100%	20,00
X <sub>5</sub>	8	40,00	9	45,00	2	10,00	1	5,00	0	0,00	20	100%	20,00
X <sub>6</sub>	13	65,00	5	25,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	20	100%	20,00
X <sub>7</sub>	4	20,00	6	30,00	5	25,00	3	15,00	2	10,00	20	100%	18,33
X <sub>8</sub>	5	25,00	7	35,00	6	30,00	2	10,00	1	5,00	20	100%	20,83
<b>Rata-rata jawaban atas variabel kualitas pelayanan</b>												<b>20,10</b>	

Peneliti membagikan *link* Google Form kepada responden yang pernah mengunjungi kedai kabur. Pertanyaan yang dibuat peneliti kepada responden meliputi fasilitas yang disediakan kedai kabur (X1), kebersihan di kedai kabur terjaga (X2), pegawai melayani pelanggan dengan baik (X3), pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat (X4), pegawai berperilaku ramah (X5), barista mempunyai pengetahuan yang luas tentang kopi (X6), pegawai mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk (X7), dan pegawai mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya (X8).

Sedangkan untuk pertanyaan variabel kepuasan pelanggan (Y), terdapat dua item pernyataan yang telah diberikan kepada 20 responden. Peneliti membagikan pertanyaan kepada responden melalui Google Form. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1</sub>	15	75,00	4	20,00	1	5,00	0	0,00	0	0,00	20	100%	20,00
Y <sub>2</sub>	11	55,00	9	45,00	0	10,00	0	0,00	0	0,00	20	100%	21,67
<b>Rata-rata jawaban atas variabel kualitas pelayanan</b>												<b>20,10</b>	

Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan (Y), terdapat dua item pernyataan yang telah diberikan kepada 20 responden. Peneliti membagikan pertanyaan kepada responden melalui Google Form. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut.

### 2.3 Landasan Teori

*Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan maupun kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa ataupun kelompok penjual, hal ini bertujuan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan untuk marketing atau biasa dikenal dengan pemasaran adalah proses yang dibuat untuk membuat masyarakat tertarik pada produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini, perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan. Didefinisikan dari pemasaran sendiri yaitu amatlah luas yang menjelaskan bagaimana proses dalam *marketing* itu sendiri (Fadly dan Sutarna, 2020). *Marketing* dan *branding* memanglah bukah 2 hal yang sama, namun keduanya memiliki hubungan yang dapat melengkapi satu sama lain. Sederhananya adalah *marketing* berfungsi untuk memberikan informasi terkait *brand* kepada konsumennya. Sedangkan *branding* berfungsi untuk memberikan dan membuat “bahan dasar” dari suatu *brand* tersebut.

Praktik kerja lapangan (PKL) sangat berguna bagi mahasiswa, karena PKL sendiri merupakan bekal bagi mahasiswa agar dapat turun langsung kedalam dunia pekerjaan tentang bagaimana cara mengaplikasikan keilmuan yang mahasiswa dapat selama di bangku perkuliahan kedalam dunia kerja dan penulis berkesempatan untuk melakukan kegiatan PKL di CV. Atira Karya Permata tepatnya pada bidang branding dan marketing pada kedai kabur yang merupakan salah satu unit bisnis CV. Atira Karya Permata. Oleh karena itu, penulis akan menganalisa mengenai pelayanan dan visual branding pada kedai kabur dengan metode primer dan sekunder serta dengan metode kuantitatif sehingga nantinya hasil analisa tersebut dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan dan pembelajaran yang dapat diterapkan ke dunia kerja nantinya.

*Branding* dan *marketing* adalah dua hal yang saling berhubungan. *Marketing* merupakan sebuah ide produk, sistem distribusi dan rantai penjualan, besarnya *gross margin*, budget promosi dan beberapa *profit* yang memungkinkan untuk diraih 106 oleh *produsen* (Latuheru, 2019). *Brand* dapat diartikan sebagai petunjuk yang identik seperti tanda, simbol, rancangan atau bahkan merupakan kombinasi dari tiga hal itu yang dimanfaatkan untuk dapat menunjukkan suatu identitas dari beberapa produk penjual yang digunakan sebagai pembeda dengan pesaingnya. Harapannya dengan memulai pada sisi *branding* ini, pelaku bisnis dapat membuat produk bisnisnya menjadi lebih

berkesan dimata masyarakat. Sehingga berujung pada masyarakat ingat akan produk yang dituju bila dibandingkan dengan produk lain yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis tersebut, dan menjadi satu-satunya produk yang akan dikeluarkan oleh pelaku bisnis tersebut, dan menjadi satu-satunya produk yang dituju bila disandingkan dengan produk yang ada dijual di pasaran. Digital *branding* sendiri merupakan proses yang dapat membangun dan membingkai *brand* secara online. Untuk membangun sebuah *brand*, maka diperlukan sebuah metode untuk pemasaran secara online, dan metode itu dikenal dengan nama digital marketing. Suatu pemasaran produk dapat dimulai dengan memanfaatkan teknologi seperti website, telepon genggam atau *handphone*. Pemanfaatan teknologi tersebut nantinya akan memberikan trobosan baru pada saat mengiklankan produk yang tidak lagi menerapkan prinsip *hardselling*, tetapi pendekatannya secara *soft selling* sehingga lebih jelas target marketnya siapa dan tidak langsung menjual produk serampangan. Hal itulah mengapa bila ditelisik dari sisi marketer yang ada di seluruh asia, kini tidak lagi menganggarkan biaya untuk marketing tradisional saja seperti melalui televisi, layanan radio, dan media cetak saja, tetapi mulai merambah kearah pemanfaatan media dan teknologi baru yang tentunya lebih interaktif, atraktif, dan bisa menggaet pasar (Sukmasetya dkk., 2021).

Menurut Nastain (2017), *branding* dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuannya yang berbeda juga, terdapat lima tingkatan dalam mengidentifikasi *institute of marketing*:

- 1) Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu,
- 2) Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brand nya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif,
- 3) Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai,
- 4) Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Misalkan mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah, dan
- 5) Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.

Menurut Nastain (2017) ada beberapa konsep branding dalam menjalankan dunia bisnis yang cenderung menggunakan hukum rimba yaitu siapa yang kuat maka akan bertahan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu didalam menjalankan bisnis perlu langkah-langkah yang sistematis dalam menyusun konsep branding baik produk barang maupun jasa seperti memperkakakan *brand* sebagai aset perusahaan, membangun *brand*, melekatkan *brand*, menjaga ekuitas *brand*, dan mempertahankan *brand*. Sedangkan menurut Santoso (2019), salah satu kunci utama keberhasilan tidak saja mengupas doktrin dengan bagaimana menjual barang, dimana kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam menghasilkan suatu keuntungan yang berkelanjutan. Terdapat 4 pilar dalam konsep pemasaran yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. *Branding* ini sangat berguna dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dengan cara menanamkan *image* kedalam benak pelanggan melalui *branding* yang bagus.

Menurut Hermawan (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan bentuk produksi atau jasa khusus yang dapat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal itu, Perusahaan yang menyediakan layanan memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan pemangku kepentingan bisnis, faktor-faktor yang terkait dengan perilaku karyawan seperti sikap dan keterampilan dalam penyampaian. Sedangkan menurut Ibrahim dan Thawil (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan jenis usaha yang harus dipenuhi

Kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam akuntansi ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah ekspresi kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan hasil kinerja produk dengan harapan yang dirasakan. Sedangkan, menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan adalah reaksi seseorang setelah membeli suatu produk, atau keadaan emosional yang terwujud dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kenikmatan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif seorang pembeli dalam hal keterbandingan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksesuaian (tidak senang) dari hasil yang diperoleh terhadap pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu, dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item pernyataan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Untuk mendapatkan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat instrumen dari kuisisioner suatu indikator variabel penelitian, maka alat instrumen harus memenuhi persyaratan yang baik. Instrumen pengumpulan data yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat pengujian penting, yaitu valid dan reliabel.

#### 3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan data dari suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan antara konsep yang dilakukan dengan kenyataan dari realitas yang ada. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi (r) pearson product moment yang digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor item pernyataan dengan total skor variabel. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan pada ( $\alpha$ ) 5%

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas dilakukan melalui program *software* SPSS ver. 26.0 dengan menggunakan korelasi pearson product moment menghasilkan nilai dari masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Adapun tabel dari hasil uji validitas yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X <sub>1</sub>	0.441	0.000	0.3	Valid
	X <sub>2</sub>	0.506	0.000	0.3	Valid
	X <sub>3</sub>	0.699	0.000	0.3	Valid
	X <sub>4</sub>	0.589	0.000	0.3	Valid
	X <sub>5</sub>	0.668	0.000	0.3	Valid
	X <sub>6</sub>	0.481	0.000	0.3	Valid
	X <sub>7</sub>	0.707	0.000	0.3	Valid
	X <sub>8</sub>	0.605	0.000	0.3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0.581	0.000	0.3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.466	0.000	0.3	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3. diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan (X) dan Kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung indikator lebih

besar dari pada rtabel dan nilai signifikasi hasil korelasi  $<0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Berdasarkan pada Tabel 1. menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan. Diketahui dari Tabel 4.1. nilai rata-rata tertinggi berada pada item X2, yaitu “Kebersihan di kedai kabur terjaga” dengan nilai rata-rata 21.67, dari total responden sebanyak 20 responden, 11 responden (55%) menjawab sangat setuju, 9 responden (45%) menjawab setuju, 0 responden (0%) menjawab netral, 0 responden (0%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pegawai Kedai Kopi Kabur memperhatikan dengan teliti setiap pesanan pelanggan, sehingga responden setuju pada pernyataan Kebersihan di kedai kabur terjaga.

Nilai rata-rata terendah dari hasil Tabel 4.1. menunjukkan pada item X7, yaitu “Pegawai Mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk” dengan nilai rata-rata 18.33, dari total responden sebanyak 20 responden, 4 responden (20%) menjawab sangat setuju, 6 responden (30%) menjawab setuju, 5 responden (25%) menjawab netral, 3 responden (15%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (10%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju pada pernyataan Pegawai Mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk. Secara keseluruhan, mengenai variabel kualitas pelayanan (X) dengan hasil total nilai rata-rata 20,10% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan setuju pada setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X).

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama, atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian, antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Reliabilitas kurang dari 0.60 dikatakan kurang baik, sedangkan 0.70 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik. Sehingga jika nilai reliabilitas instrumen lebih baik dari 0.60 maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel (handal). Hasil pengujian reliabilitas terhadap kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini menggunakan *Software SPSS Ver. 26.0* dengan metode *scale reliability analysis*:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	0.493	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.101	Reliabel

Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada setiap item pertanyaan pada ketiga variabel dalam penelitian ini, masing-masing sudah lebih dari 0.60, sehingga instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel atau handal. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan *software SPSS ver. 26.0* dengan menggunakan tools analyze korelasi pearson product moment untuk mencari validitas dari tingkat kualitas pelayanan, maka didapatkan hasil pada perhitungan rhitung pada X1 sebesar 0.041, Sig. 0.000, dan rtabel sebesar 0.3 dengan keterangan valid. X2 didapatkan hasil rhitung sebesar 0.506, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . X3 didapatkan hasil rhitung sebesar 0,699, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . X4 didapatkan hasil rhitung sebesar 0.589, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . X5 didapatkan hasil rhitung sebesar 0.668, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . X6 didapatkan hasil rhitung sebesar 0.481, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . X7 didapatkan hasil rhitung sebesar 0.707, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . X8 didapatkan hasil rhitung sebesar 0.605, Sig. 0.000, dan rtabel 0.3 dengan keterangan valid karena nilai pada signifikasi  $< 0,05$ . Sedangkam untuk tingkat kepuasan pelanggan (Y) maka hasil pada pertanyaan pertama Y1 didapatkan *output* sebesar 0.581 untuk rhitung, Sig. sebesar 0.000, rtabel

sebesar 0.3 dengan keterangan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ . Pada pertanyaan kedua Y2 didapatkan *output* sebesar 0.466 untuk  $r_{hitung}$ , Sig. sebesar 0.000,  $r_{tabel}$  sebesar 0.3 dengan keterangan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ . Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antaran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan pada uji reliabilitas dengan menggunakan *Software* SPSS Ver. 26.0 dengan metode scale reliability analysis maka didapatkan hasil pada variabel kualitas pelayanan untuk perhitungan cronbach alpha didapatkan *output* sebesar 0.493 dengan keterangan Reliabel karena nilai cronbach alpha  $> 0.60$ . sedangkan pada perhitungan tingkat kepuasan pelanggan didapatkan *output* pada perhitungan cronbach alpha sebesar 0.101 dengan keterangan Reliabel karena nilai cronbach alpha  $> 0.60$ . Pada perhitungan uji reliabilitas *output* yang didapat reliabel, hal ini berarti hasil uji tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi dari pelaksanaan penelitian ini guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan, khususnya bagi Kedai Kabur. Implikasi hasil dari penelitian adalah bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kabur maka akan semakin baik kepuasan yang timbul dalam benak pelanggan. Perhatian utama yang harus dilakukan Kedai Kabur terhadap kualitas pelayanan yaitu pegawai mempersilahkan pelanggan untuk memilih tempat duduk yang saat ini masih memiliki penilaian rata-rata terendah dari responden, hal ini dikarenakan pegawai kedai kabur sendiri terlihat sedikit kurang perhatian dan sulit untuk senyum ketika menyambut pelanggan serta untuk kedai nya sendiri masih tergolong sepi dari peminat, sehingga ada beberapa pelanggan tidak mendapatkan pelayanan tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diana, E., Rofiki, M., 2020, Analisis Metode Pembelajaran Efektif di Era New Normal, *Jurnal JRPP*, vol. 3 no. 2.
- Hermawan, S.. 2018. Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (*Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*).
- Ibrahim, M., dan Thawil, S, M., 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1.
- Latuheru, R., 2019, Branding Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relation Universitas Kristen Indonesia Maluku), vol. 5, no. 2.
- Nastain, M., 2017, Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk), *Jurnal Management System*, vol. 5, no. 1 hh. 14-26.
- Sukmasetya, P., dkk., 2021, Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing ada Kuliner Kampung Kali Paremono, *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 4, no. 3.
- Santoso, I. R., (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-syari'i Imam Al-Ghazali, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 5, no. 3 hh. 157-165.
- Suryani, P. Y., 2020, Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1, no. 1, 70-82.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2014, *Service, quality and satisfaction (3rd ed.)*, Andi, Yogyakarta.