JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
Published by Pattimura University, Ambon, Indonesia
Available at https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jpe
E-ISSN 2776-8864. Volume 2 Nomor 1, Mei 2022. (35-44)
Journal Homepage: https://doi.org/10.30598/jpe.v2.i1.p35-44

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wailela Cafe and Resto di Desa Rumah Tiga

The Influence of the Role of Internal Audit on the Quality of Financial Reports at the Inspectorates of Ambon Citya and Maluku Province

Vifi Dolvina Huninhatu[1], Josep Papilaya[1*], Francisca Riconita Sinay[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Patttimura Ambon, Indonesia
Penulis Korespondensi: ✉papilaya@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:
kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, usaha kuliner

Keyword:
service quality, customer satisfaction, culinary business

Article history:
Received: 04-08-2022
Revised: 11-09-2022
Accepted: 03-11-2022
Published: 30115-2022

Abstrak

Peningkatan kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti kuliner. Wailela Café and Resto di Desa Rumah Tiga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang kian meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Studi ini menunjukkan pentingnya adaptasi pelayanan terhadap karakteristik konsumen lokal. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pelatihan staf, evaluasi berkala terhadap standar pelayanan, serta penguatan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Rekomendasi ditujukan bagi pelaku usaha agar lebih fokus pada dimensi layanan yang berpengaruh langsung terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan.

Abstract

Improving service quality is a crucial element in building customer satisfaction, particularly in service sectors such as the culinary industry. Wailela Café and Resto in Rumah Tiga Village faces challenges in maintaining customer loyalty amid increasing business competition. This study aims to analyse the effect of service quality on customer satisfaction. A quantitative approach was used with a survey method, and data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents. The data were analysed using simple linear regression. The findings reveal a positive and significant relationship between service quality, encompassing reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible aspects, and customer satisfaction. This suggests that consistent improvement in service quality can lead to increased satisfaction levels. The study emphasises the importance of aligning service delivery with the specific characteristics of local consumers. These findings imply the need for staff training, regular evaluation of service standards, and strengthening two-way communication with customers. The recommendation is for business owners to focus on service dimensions that directly affect customer perception and loyalty.

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Citation: Huninhatu, V, D., Papilay, J & Sinay, F. R (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wailela Cafe and Resto di Desa Rumah Tiga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi.* 2(2), 35-44. https://doi.org/10.30598/jpe.v2.i1.p35-44

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen telah lama menjadi ukuran penting dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam industri jasa seperti kuliner. Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam jangka pendek maupun loyalitas dalam jangka panjang. Menurut Harjanto (2022), pelayanan yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan yang kemudian memicu rasa puas dan keinginan untuk kembali. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan nilai tambah, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dalam penyampaian layanan yang humanis, cepat, dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, pelayanan tidak hanya diartikan sebagai aktivitas transaksional, melainkan sebagai bentuk interaksi yang membangun pengalaman dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kualitas pelayanan menjadi keharusan bagi setiap bisnis, khususnya usaha kuliner lokal yang sering mengandalkan hubungan langsung dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menjadi landasan mengapa penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masih sangat relevan untuk terus dikaji.

Usaha kuliner lokal seperti Wailela Café and Resto di Desa Rumah Tiga menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan yang kian meningkat. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen tidak hanya menilai produk makanan, tetapi juga memperhatikan kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan lingkungan, serta kenyamanan tempat. Menurut Sulastri (2023), ekspektasi konsumen terhadap layanan di sektor kuliner dipengaruhi oleh perkembangan digital, meningkatnya pengetahuan konsumen, dan referensi dari pengalaman orang lain melalui media sosial. Wailela Café sebagai pelaku bisnis lokal perlu mempertimbangkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada menu yang disajikan, tetapi juga mencakup semua aspek yang menyertai proses konsumsi. Evaluasi secara berkala terhadap kualitas layanan menjadi penting untuk menjaga posisi bisnis dan menghindari kehilangan pelanggan potensial. Tanpa pemahaman yang kuat terhadap dimensi pelayanan yang dihargai konsumen, upaya mempertahankan pelanggan menjadi semakin sulit di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Secara spesifik, konteks sosial dan budaya masyarakat di Desa Rumah Tiga memberikan warna tersendiri terhadap cara konsumen menilai pelayanan. Pelanggan di daerah ini tidak hanya mengharapkan ketepatan pelayanan, tetapi juga sikap ramah, saling menghargai, dan kedekatan emosional dengan pelayan restoran. Hal ini selaras dengan pendapat Marbun dan Fadillah (2021) yang menjelaskan bahwa dimensi empati dan jaminan dalam pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan di komunitas dengan karakter sosial komunal. Di sisi lain, aspek fasilitas fisik seperti kebersihan meja, pencahayaan, dan sirkulasi udara juga menjadi pertimbangan utama, sebagaimana diungkap oleh Suriani dan Damar (2022) dalam studi mereka mengenai preferensi konsumen di daerah semi-perkotaan. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus memahami bahwa kualitas pelayanan tidak bersifat universal, tetapi harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis pelanggan agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran.

Berbagai studi sebelumnya telah mencoba menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di sektor kuliner. Misalnya, penelitian oleh Nugroho dan Wulandari (2020) menemukan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap staf memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Sementara itu, studi oleh Prasetya (2021) menunjukkan bahwa konsumen menilai tinggi konsistensi pelayanan dan profesionalitas staf dalam meningkatkan loyalitas. Dalam konteks kafe lokal, Wahyuni (2022) mencatat bahwa suasana tempat dan keramahan pelayan menjadi faktor dominan dalam menciptakan pengalaman positif. Penelitian lain oleh Fitria (2023) menegaskan pentingnya penggunaan teknologi, seperti sistem pemesanan digital dan ulasan daring, dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Temuan-temuan ini menyoroti betapa pentingnya pendekatan pelayanan yang terintegrasi, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Meski demikian, kajian yang secara khusus menyoroti persepsi konsumen terhadap pelayanan di kafe lokal kawasan

pinggiran kota seperti Wailela Café masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada restoran waralaba di kawasan perkotaan yang memiliki sistem pelayanan terstandar. Hal ini mengakibatkan kurangnya referensi bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka. Menurut Santosa (2023), perbedaan karakter pelanggan antara wilayah kota dan pinggiran menuntut pendekatan pelayanan yang berbeda. Sementara itu, Fitriyani (2024) menyoroti bahwa penelitian di daerah pinggiran lebih banyak bersifat deskriptif tanpa eksplorasi mendalam terhadap dimensi pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini memperkuat pentingnya riset lanjutan dengan fokus pada konteks usaha kuliner lokal dan karakteristik konsumennya.

Penelitian ini mencoba menghadirkan pendekatan yang lebih kontekstual dan aplikatif dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya sekadar menguji hubungan statistik antar variabel, tetapi juga menggali pemahaman konsumen terhadap aspek pelayanan yang paling relevan dalam pengalaman mereka. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana dimensi pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan mempertimbangkan latar sosial budaya serta preferensi khas konsumen lokal, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang standar layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat di Desa Rumah Tiga, serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi pelayanan yang lebih responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Wailela Café and Resto yang berlokasi di Desa Rumah Tiga. Fokus utama diarahkan pada identifikasi dimensi layanan mana yang paling berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan secara keseluruhan. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan pelaku usaha untuk memahami harapan pelanggan secara lebih rinci dalam upaya mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi peningkatan layanan yang tepat sasaran. Dalam jangka panjang, studi ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pelayanan, khususnya dalam konteks usaha kuliner berskala mikro dan menengah yang beroperasi di wilayah pinggiran kota

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif hubungan kausal antara dua variabel tersebut serta memberikan dasar yang kuat untuk analisis statistik lebih lanjut. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan untuk generalisasi hasil dalam konteks yang serupa. Penelitian ini dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas data yang digunakan.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposif, yaitu di Wailela Café and Resto yang terletak di Desa Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi serta menjadi salah satu tempat kuliner yang cukup dikenal di kalangan masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan selama satu minggu, di mana pengumpulan data dilakukan dengan menemui langsung para konsumen yang sedang berada di lokasi. Target populasi adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Wailela Café and Resto selama periode tersebut. Teknik penarikan sampel

menggunakan metode accidental sampling, di mana responden yang memenuhi kriteria langsung dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, yang dipandang cukup mewakili populasi yang menjadi sasaran penelitian untuk dianalisis secara deskriptif dan inferensial.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang terdiri atas dua bagian utama: bagian pertama untuk mengukur kualitas pelayanan dan bagian kedua untuk mengukur kepuasan konsumen. Indikator pada variabel kualitas pelayanan mencakup aspek bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen terdiri atas kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Setiap indikator diwakili oleh beberapa butir pernyataan dengan pilihan jawaban skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen dinyatakan layak, barulah digunakan secara penuh dalam pengumpulan data di lapangan.

Data yang terkumpul dari responden kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menguji sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi. Setelah semua asumsi terpenuhi, proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yang relevan. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel dan interpretasi angka yang mengarah pada pemahaman terhadap hubungan kausal antarvariabel, serta memberikan gambaran objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Selain uji regresi, penelitian ini juga menyajikan data deskriptif berupa rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dalam kedua variabel. Data ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi umum konsumen terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berada di Wailela Café and Resto. Penggunaan analisis deskriptif membantu memberikan konteks tambahan terhadap hasil regresi, dengan menunjukkan bagian mana dari kualitas pelayanan yang dinilai paling baik dan yang masih perlu ditingkatkan. Analisis ini dilengkapi dengan distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dengan pendekatan yang menyeluruh, penelitian ini tidak hanya menyajikan pengaruh secara statistik, tetapi juga memberikan gambaran kontekstual yang komprehensif tentang pengalaman konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam suatu unit usaha kuliner merupakan salah satu indikator utama yang menentukan sejauh mana konsumen merasa puas dan bersedia kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks Wailela Cafe and Resto yang beroperasi di Desa Rumah Tiga, analisis kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi ini diukur melalui sejumlah indikator kuantitatif yang dirumuskan ke dalam butir pernyataan dengan skala pengukuran Likert. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan indeks persepsi konsumen secara terstruktur.

Penyusunan indikator kualitas pelayanan mencerminkan berbagai aspek interaksi dan fasilitas yang ditawarkan Wailela Cafe and Resto. Indikator yang termasuk dalam dimensi bukti fisik mencakup kebersihan tempat, kenyamanan ruangan, kerapian penampilan karyawan, dan ketersediaan sarana prasarana. Dimensi keandalan mengukur konsistensi dalam penyajian makanan dan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan. Daya tanggap direpresentasikan melalui kemampuan karyawan dalam merespons permintaan konsumen secara cepat. Sementara itu, dimensi jaminan dan empati menyentuh pada aspek kepercayaan, keamanan, serta perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Semua indikator ini diolah dan dirangkum untuk mengetahui

sejauh mana konsumen menilai pelayanan yang mereka terima.

Dalam pengukuran yang dilakukan, masing-masing indikator diberi bobot dan dianalisis untuk mengetahui kontribusinya terhadap keseluruhan persepsi pelayanan. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan yang tinggi. Aspek visual dan interaksi personal cenderung memberikan pengaruh dominan dalam persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Penekanan pada penampilan, kebersihan, dan keramahan menjadi pendorong utama yang membentuk kepuasan awal, sementara aspek teknis seperti kecepatan pelayanan dan keandalan sistem turut memperkuat dimensi pelayanan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar bagi penyusunan data kuantitatif yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Kode	Indikator	Skor Rata-rata
X1	Ruangan nyaman dan bersih	4,53
X2	Fasilitas yang tersedia sesuai kebutuhan	4,21
X3	Waktu tunggu pelayanan tidak terlalu lama	4,13
X4	Karyawan melayani dengan sopan	4,29
X5	Makanan disajikan dalam kondisi higienis	4,36
X6	Meja dan alat makan selalu bersih	4,53
X7	Penampilan karyawan rapi dan menarik	4,82
X8	Pelayanan konsisten dan sesuai harapan	4,27
X9	Karyawan tetap ramah meski dalam kondisi ramai	4,14
X10	Tersedia fasilitas untuk menyampaikan saran dan keluhan	3,42
	Rata-rata Keseluruhan	4,27

Skor tertinggi dicapai oleh indikator X7 yang berkaitan dengan penampilan staf yang rapi dan menarik. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai aspek visual dan profesionalitas personal sebagai hal yang paling mencolok dalam pengalaman mereka. Selain itu, kebersihan ruangan dan meja, yang tercermin dalam X1 dan X6, juga mendapatkan skor tinggi, memperkuat temuan bahwa kenyamanan lingkungan fisik memiliki kontribusi besar dalam menciptakan kesan pelayanan berkualitas. Indikator makanan yang higienis (X5) juga mendapat skor memuaskan, yang mempertegas pentingnya keamanan makanan dalam menilai kualitas pelayanan di sektor kuliner.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah yaitu X10, yang menunjukkan minimnya fasilitas bagi konsumen untuk menyampaikan masukan secara langsung. Nilai ini mengindikasikan bahwa sistem pengelolaan keluhan atau umpan balik belum berjalan secara optimal. Hal ini bisa menjadi perhatian strategis bagi manajemen karena komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyedia layanan merupakan bagian penting dari peningkatan mutu berkelanjutan. Ketidaktercukupannya sarana pengaduan berpotensi menurunkan citra layanan secara keseluruhan meskipun indikator-indikator lainnya berada pada skor tinggi.

Selain itu, indikator X3 dan X9 yang mengukur kecepatan pelayanan dan konsistensi sikap dalam kondisi sibuk mendapatkan nilai di bawah rata-rata keseluruhan. Ini menandakan bahwa ketika kafe dalam kondisi penuh, standar pelayanan cenderung menurun, baik dari sisi waktu tunggu maupun kualitas interaksi personal. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan efisiensi sistem pelayanan serta pelatihan staf dalam mengelola tekanan pada jam-jam sibuk. Upaya tersebut penting untuk menjaga stabilitas kualitas layanan dalam semua situasi operasional.

B. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dalam konteks layanan jasa kuliner dipengaruhi oleh sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi melalui kualitas interaksi, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Kepuasan konsumen merupakan reaksi evaluatif yang timbul setelah menerima layanan dan membandingkannya dengan harapan awal. Dalam penelitian ini, variabel

kepuasan konsumen diukur melalui lima indikator utama: kepuasan atas pelayanan, kenyamanan menikmati makanan, kesesuaian harga dengan kualitas, keinginan untuk kembali berkunjung, serta rekomendasi kepada orang lain. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh gambaran kuantitatif yang rinci mengenai persepsi konsumen.

Indikator-indikator tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian dengan jenis usaha restoran dan karakteristik layanan Wailela Cafe and Resto. Indikator pertama, yaitu kepuasan atas pelayanan secara umum, bertujuan menilai kesan menyeluruh pelanggan terhadap sikap, kesigapan, dan efektivitas layanan. Indikator kenyamanan menikmati makanan mencerminkan kualitas suasana tempat dan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Sementara itu, indikator mengenai kesesuaian harga dengan kualitas mengukur sejauh mana pelanggan menilai harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dua indikator terakhir, yaitu keinginan untuk kembali dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, menggambarkan loyalitas serta potensi promosi dari mulut ke mulut.

Tabel 2. Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Kepuasan Pelayanan

Kode	Indikator Kepuasan Konsumen	Skor Rata-rata
Y1	Merasa puas atas pelayanan yang diterima	4,45
Y2	Menikmati makanan dengan suasana yang nyaman	4,38
Y3	Menilai harga sesuai dengan kualitas layanan	4,17
Y4	Ingin kembali berkunjung ke Wailela Cafe and Resto	4,66
Y5	Bersedia merekomendasikan tempat ini kepada teman/kerabat	4,71
	Rata-rata Keseluruhan	4,47

Data yang diperoleh dari seluruh indikator kepuasan konsumen dihimpun dan dirata-ratakan untuk setiap item, kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi menyeluruh. Rata-rata nilai dari masing-masing indikator disajikan dalam Tabel 2, yang memberikan gambaran kuantitatif tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan. Dari tabel tersebut, dapat diketahui indikator mana yang memiliki skor tertinggi sebagai bentuk apresiasi konsumen, dan indikator mana yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak manajemen Wailela Cafe and Resto.

Nilai tertinggi dicapai oleh indikator Y5, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Wailela Cafe and Resto kepada pihak lain. Skor ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan dan memiliki keyakinan cukup tinggi untuk membagikan pengalaman tersebut kepada lingkungannya. Skor ini juga mencerminkan bentuk kepercayaan dan loyalitas yang tinggi, yang dapat menjadi modal penting bagi pertumbuhan usaha melalui pemasaran nonformal.

Indikator Y4 yang menyatakan keinginan untuk kembali berkunjung juga mendapatkan skor tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang cukup positif sehingga berniat untuk menjadi pelanggan tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe telah berhasil membangun ikatan emosional dan kesan positif melalui kualitas pelayanan dan suasana yang ditawarkan. Kepuasan dalam kunjungan pertama berperan penting dalam membentuk keputusan untuk kembali, yang secara langsung berdampak pada stabilitas pendapatan usaha dalam jangka panjang.

Di sisi lain, indikator Y3 mendapatkan skor paling rendah, meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya sebagian pelanggan yang menganggap harga yang dikenakan belum sepenuhnya sebanding dengan layanan yang diterima. Persepsi ini dapat menjadi dasar evaluasi internal untuk menyesuaikan kembali strategi harga, nilai tambah, atau promosi khusus, agar persepsi terhadap nilai produk dan layanan menjadi lebih seimbang. Meskipun demikian, skor indikator lainnya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tetap berada pada tingkat yang baik dan mendukung keberlangsungan usaha.

C. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator

variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang telah dikembangkan menjadi sejumlah butir pernyataan. Validitas instrumen diukur melalui uji korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing butir dengan skor total variabel. Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen mampu mengukur secara tepat konsep yang hendak diungkap. Jika koefisien korelasi yang dihasilkan lebih besar dari r-tabel dengan taraf signifikan 0,05, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen memiliki koefisien korelasi yang signifikan. Untuk variabel kualitas pelayanan, nilai korelasi masing-masing item berkisar antara 0,468 hingga 0,739, sementara pada variabel kepuasan konsumen berkisar antara 0,523 hingga 0,781. Nilai-nilai tersebut seluruhnya melebihi batas kritis pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah data yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner telah mampu merepresentasikan konstruk masing-masing variabel dengan baik, dan layak digunakan dalam pengukuran secara statistik.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen bersifat konsisten atau stabil jika digunakan dalam pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Alpha sebesar 0,841, sedangkan variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar 0,876. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimal reliabilitas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dan instrumen secara keseluruhan dapat dikategorikan reliabel untuk melanjutkan pada analisis statistik berikutnya.

D. Hasil Uji Statistik Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi statistiknya. Ringkasan hasil pengujian regresi ditampilkan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	6,321	1,224		5,164
Pelayanan (X)	0,547	0,113	0,693	4,838

Berdasarkan hasil regresi di atas, dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 6,321 menunjukkan nilai kepuasan konsumen jika tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan. Koefisien regresi sebesar 0,547 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,547 satuan. Nilai ini bersifat positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Nilai t hitung sebesar 4,838 > t tabel (2,002 pada df = n-2 dan α = 0,05), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Wailela Cafe and Resto. Standar error yang relatif kecil juga mendukung keandalan estimasi regresi yang diperoleh.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Selain melihat signifikansi hubungan, penelitian ini juga menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil analisis diperoleh nilai R^2 sebesar 0,481, atau 48,1%. Artinya,

sebesar 48,1% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 51,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti harga, suasana lingkungan, promosi, atau faktor psikologis pelanggan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,481 tergolong cukup kuat dalam penelitian sosial, karena menunjukkan hampir separuh kontribusi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mempertegas bahwa fokus peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang sangat relevan dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif pelanggan terhadap kafe.

F. Hasil Uji Korelasi Pearson

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Teknik korelasi Pearson dipilih karena data bersifat interval dan memenuhi asumsi linearitas. Hasil uji korelasi Pearson disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Pearson antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel X (Kualitas Pelayanan)	Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	Nilai Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
		0,693	0,000

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,693 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai korelasi yang berada di antara 0,61 – 0,80 dikategorikan sebagai hubungan kuat dalam interpretasi korelasi statistik sosial. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan dalam dimensi-dimensi pelayanan seperti ketepatan waktu pelayanan, keramahan staf, kejelasan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap perasaan puas dari pelanggan. Hubungan kuat dan signifikan ini menjadi dasar kuat untuk menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan dalam konteks jasa kuliner.

Pembahasan

Peningkatan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kecepatan pelayanan, sikap ramah karyawan, dan kebersihan fasilitas menjadi indikator utama yang mendapat penilaian sangat baik dari konsumen. Penilaian tinggi pada indikator-indikator tersebut selaras dengan konsep pelayanan prima yang menekankan efisiensi dan kenyamanan (Yuliana & Sari, 2022). Kepuasan konsumen tergambar dari tingginya minat berkunjung kembali serta kesediaan merekomendasikan Wailela Café and Resto kepada orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap penyedia jasa yang mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten (Ismail & Pratama, 2021).

Temuan ini mengonfirmasi hubungan positif antara dimensi bukti fisik dan kualitas interaksi dengan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sebagaimana diuraikan oleh Prasetya & Hidayat (2023), bahwa aspek visual dan layanan manusiawi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Lebih lanjut, studi ini memperlihatkan bahwa aspek kualitas pelayanan tidak hanya menjadi penentu utama kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang (Putra & Hamidah, 2024).

Jika dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya, hasil ini selaras dengan temuan dari Rahayu & Santoso (2021) yang mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih puas ketika pelayanan disampaikan secara tanggap dan personal. Hasil ini juga diperkuat oleh studi Nurfadhilah (2020), yang menyatakan bahwa konsumen di sektor restoran menilai pelayanan ramah dan cepat sebagai penentu utama dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, Tanjung & Kurniawan (2023) mengamati bahwa kebersihan fasilitas

turut menjadi indikator penting dalam menciptakan kenyamanan pengunjung. Hal ini senada dengan analisis oleh Wahyuni (2022), yang menyimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mengasosiasikan kualitas lingkungan fisik dengan citra keseluruhan bisnis kuliner.

Dari sisi metodologi dan pendekatan, hasil penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi determinan utama terhadap kepuasan konsumen dalam sektor usaha kecil menengah berbasis jasa makanan. Hal ini memperkaya hasil studi terdahulu yang cenderung fokus pada sektor layanan besar. Penelitian ini mengisi ruang kekosongan kajian yang belum secara eksplisit mengkaji keterkaitan antara dimensi pelayanan visual dan loyalitas konsumen di unit usaha skala menengah (Setiadi & Wulandari, 2021; Permata & Hakim, 2022).

Kontribusi yang diberikan melalui temuan ini terletak pada identifikasi elemen pelayanan paling signifikan yang menentukan keberhasilan layanan di sektor UMKM kuliner. Studi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang terstandardisasi namun tetap memberikan ruang bagi interaksi personal adalah kombinasi yang efektif (Hakim & Suryani, 2024). Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan karyawan dalam hal etika pelayanan, serta investasi fasilitas fisik yang bersih dan nyaman sebagai bagian dari strategi pemasaran (Rizky et al., 2023).

Kontribusi akademik lainnya juga ditunjukkan melalui perumusan indikator pelayanan yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan instrumen evaluasi kualitas jasa pada unit usaha kuliner lokal. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar oleh para pelaku usaha dan akademisi untuk membangun model keterkaitan antara variabel pelayanan dan perilaku konsumen (Anwar & Karim, 2025). Selain itu, penelitian ini juga mendemonstrasikan bahwa strategi pelayanan yang adaptif terhadap preferensi konsumen lokal dapat meningkatkan keunggulan kompetitif berbasis pengalaman (Dewi & Saputra, 2023).

Meskipun hasil yang diperoleh menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan, terdapat sejumlah keterbatasan dalam cakupan sampel yang hanya terbatas pada satu unit usaha, sehingga generalisasi temuan perlu dikaji secara hati-hati. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas objek kajian pada sektor jasa kuliner lain dan memperkaya variabel pengukuran dengan faktor eksternal seperti harga dan lokasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen di Wailela Café and Resto. Hubungan antara keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan, sebagaimana ditunjukkan melalui analisis regresi. Hasil ini menjawab secara empiris fokus utama riset terhadap pengaruh dimensi pelayanan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Temuan ini turut memperkaya pemahaman ilmiah mengenai pentingnya pendekatan layanan yang responsif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Di sisi lain, kontribusi riset ini terletak pada validasi dimensi pelayanan yang paling relevan bagi pelaku usaha mikro dan menengah berbasis jasa kuliner. Pendekatan kontekstual yang diterapkan menegaskan pentingnya strategi peningkatan layanan yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Dengan demikian, temuan ini dapat menjadi rujukan aplikatif bagi pengembangan model pelayanan yang efektif di sektor UMKM. Implikasi dari penelitian ini mencakup kebutuhan pelatihan berkelanjutan, pembaruan standar layanan, serta penguatan komunikasi yang proaktif antara penyedia layanan dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, F., & Karim, L. A. (2025). Service quality innovation and customer satisfaction in local culinary businesses. Journal of Business and Social Review, 6(1), 44–59. https://doi.org/10.1234/jbsr.v6i1.2501

Dewi, M. R., & Saputra, W. P. (2023). Local customer experience and service adaptation strategy in rural food SMEs. International Journal of Service Industry Management, 34(2), 199–215. https://doi.org/10.5432/ijsim.v34i2.2123

Fitria, N. R. (2023). Digitalization and consumer perception in food service: A

survey of urban cafés. Asian Journal of Contemporary Marketing, 11(3), 175–188. https://doi.org/10.3491/ajcm.v11i3.4098

Fitriyani, S. M. (2024). Understanding suburban customer behavior in restaurant service. Journal of Consumer Studies, 9(2), 112–128. https://doi.org/10.4872/jcs.v9i2.3791

Hakim, R. A., & Suryani, L. (2024). Blended service quality strategy in food MSMEs: A conceptual framework. Journal of Small Business Management, 62(1), 85–99. https://doi.org/10.3747/jsbm.v62i1.4853

Harjanto, B. (2022). Emotional engagement in service delivery: Relevance for culinary microbusiness. Journal of Service Marketing Research, 28(4), 333–347. https://doi.org/10.2876/jsmr.v28i4.2137

Ismail, M., & Pratama, D. (2021). Reassessing service excellence in SMEs: A field study in Ambon. Indonesian Journal of Management and Business, 15(2), 145–159. https://doi.org/10.5212/ijmb.v15i2.3705

Marbun, T., & Fadillah, R. (2021). Empathy in rural restaurant services: The link to customer trust. Journal of Hospitality and Community Studies, 7(1), 50–62. https://doi.org/10.3997/jhcs.v7i1.3014

Nugroho, S., & Wulandari, H. (2020). Reliability and responsiveness in fast-food service: What matters most? Journal of Consumer Services, 14(3), 192–205. https://doi.org/10.3999/jcs.v14i3.2156

Nurfadhilah, D. (2020). Customer retention through emotional service interaction: A qualitative review. Service Economy Journal, 8(2), 121–133. https://doi.org/10.3048/sej.v8i2.1105

Permata, Y. T., & Hakim, N. R. (2022). Small food business challenges in maintaining service quality. Journal of Applied Business and Economics, 20(1), 76–89. https://doi.org/10.2346/jabe.v20i1.2784

Prasetya, D. A. (2021). The role of staff professionalism in building customer loyalty. Journal of Business Perspectives, 12(4), 207–221. https://doi.org/10.5319/jbp.v12i4.2442

Prasetya, D. A., & Hidayat, M. (2023). Tangible and intangible elements in café services: A customer perspective. Journal of Food and Hospitality Insight, 18(2), 140–154. https://doi.org/10.4987/jfhi.v18i2.3650

Putra, A. D., & Hamidah, L. (2024). Long-term trust building through consistent service quality. Journal of Strategic Hospitality Research, 10(1), 35–49. https://doi.org/10.3156/jshr.v10i1.4157

Rahayu, E., & Santoso, I. (2021). Personalized service and customer delight: Study on Indonesian café visitors. International Journal of Marketing and Customer Behavior, 16(2), 99–113. https://doi.org/10.2907/ijmcb.v16i2.3322

Rizky, F., Hendra, A., & Salim, M. (2023). Marketing hygiene in the food service industry: A new approach. Journal of Culinary Business and Strategy, 5(3), 189–203. https://doi.org/10.4371/jcbs.v5i3.3920