

No. : 36020806/MAN/2020

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* (KUALITAS PELAYANAN)
PADA KEDAI MIE 250 GWALK SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Program Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Oleh :

Hansel Jethro Lukman NRP : 36413033

PROGRAM MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

ANALISIS SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN)
PADA KEDAI MIE 250 GWALK SURABAYA

Oleh :

Hansel Jethro Lukman 36413033

Diterima Oleh :

Program Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

Surabaya, 6 Agustus 2020

Pembimbing :

(Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph. D)

NIP: 85-011

Ketua Tim Penguji :

(Diah Dharmayanti, SE, M. Si, Ph.D)

NIP: 03-004

Ketua Program Studi Manajemen : Ketua Program Manajemen Pemasaran :

(Adwin Surja Atmadja, S.E.,MIEF., Ph.D) (Dr. Ferry Jaolis, S.E., M.SM.,M.RECH)

NIP: 98-044

NIP: 08-011

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Petra, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hansel Jethro Lukman

NRP : 36413033

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Petra Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *ANALISIS SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN) PADA KEDAI MIE 250 GWALK SURABAYA*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Kristen Petra berhak menyimpan, mengalihkan, medikan / format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Petra segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya

Pada : 06 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



(Hansel Jethro Lukman)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Ekonomi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Besar rasa terimakasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dari segi moril maupun material demi terselesaikannya Tugas Akhir ini, khususnya :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena hanya atas kehendakNya lah maka proses pengerjaan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik. Meskipun terdapat beberapa hambatan, namun atas kasih dan rahmatNya lah maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph. D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, memberikan masukan serta saran kepada saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Orangtua dan saudara yang telah memberikan dukungan moril dan material selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Segenap dosen, staf pengajar, staf tata usaha, dan semua pihak di Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra yang telah berjasa mendidik, mengajar, serta membantu segala urusan selama masa perkuliahan.
5. Semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu ke dalam tulisan ini, yang telah membantu penulis serta memberikan dukungan penuh agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Pihak-pihak lain yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala bentuk masukan, kritik, dan saran yang membangun dari para pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan dalam penulisan selanjutnya.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan kata dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak.

Surabaya, 06 Agustus 2020

Hansel Jethro Lukman

ABSTRAK

Hansel Jethro Lukman :

Skripsi

Analisis Service Quality (Kualitas Pelayanan) Pada Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diutamakan oleh pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya. Tidak hanya menjual produk, namun perusahaan diharapkan untuk dapat menyediakan pekerja yang handal demi menunjang terlaksananya pelayanan yang berkualitas demi memenuhi harapan pelanggan. Terpenuhinya harapan pelanggan mengindikasikan bahwa telah tercapainya kepuasan pelanggan. Para pelanggan yang puas, tentunya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang disediakan oleh Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling purposive penelitian ini memilih sample secara kebetulan namun harus memenuhi syarat tertentu. Pada akhirnya, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy pada Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya mampu membuat pelanggan merasa puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya adalah baik.

Kata kunci :

Kualitas pelayanan, Bukti Nyata, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

ABSTRACT

Hansel Jethro Lukman :

Thesis

An Analysis of Service Quality in Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya

The quality of services is essential that must be prioritized by every business owners in running their business. Not only sells products, but the company itself is expected to be able to provide reliable workers to support the implementation of service quality in hope to meet customer expectations. Fulfillment of customers expectations indicates that customer satisfaction has been achieved. Satisfied customers, of course, will provide their own benefits for the business. This study aims to determine the quality of service provided by Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya.

The type of research is descriptive with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique. This study chooses samples by chance but must to meet certain requirements. In the end, a sample of 100 respondents was obtained.

The result showed that all dimensions of service quality raised in this study (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) at Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya were able to make customers feel satisfied. So it can be concluded that the service quality at Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya is good.

Keywords :

Service quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PEGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penelitian	6
2. LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Jasa	8
2.2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	11
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.3. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	16
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	19
2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka Konseptual	25
2.6. Kerangka Berpikir	26
2.7. Pengembangan Hipotesis	27
3. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	28

3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1. Data Primer	30
3.3.2. Data Sekunder	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Devinisi Operasional Variabel	30
3.6. Teknik Analisis Data	33
3.6.1. Statistik Deskriptif	33
3.6.2. Penentuan Skor Jawaban	33
3.6.3. Skor Ideal	29
3.6.4. Penarikan Kesimpulan	30
4. ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2.1. Deskripsi Profil Responden	34
4.3. Statistik Deskriptif	35
5. KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	44
LAMPIRAN	45
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	45
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Penelitian	48
Lampiran 3 Turnitin Test	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	26
Gambar 2.3 Hipotesis	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Tabel Skor	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Gambaran Tanggapan Responden	35
Tabel 4.4 Penilaian Per Dimensi Kualitas Pelayanan	38

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Penentuan Jumlah Sampel (Turunan Rumus Slovin)	29
Rumus 3.2 Menentukan Skor Ideal	29
Rumus 3.3 Rata-Rata Sub Variabel	30

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era perekonomian saat ini, sektor jasa memegang peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Hidayatullah (2018) dalam tulisannya, penopang perekonomian Indonesia seiring berjalannya waktu mulai menunjukkan adanya perubahan, mulai dari sektor primer (pertanian dan pertambangan) lalu beralih ke sektor sekunder (industri manufaktur) kemudian kini mulai beranjak ke sektor tersier (jasa). Setelah dilakukan penelitian oleh beberapa ahli, ditemukan bahwa peran sektor jasa berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi secara umum, didukung oleh penelitian dari Hoekman dan Shepherd (2015) yang menemukan bahwa jasa berpengaruh secara positif terhadap perusahaan manufaktur. Dengan kata lain tidak hanya produk yang menjadi andalan perusahaan, namun fokus perusahaan mulai beralih kepada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan suatu hal krusial yang benar-benar harus diperhatikan oleh para pendiri usaha. Kian hari para pelanggan mulai memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dalam mendapatkan pelayanan (*service*), sehingga para penyedia layanan pun mulai mencari cara untuk mengetahui keinginan pelanggan dan memenuhinya (*meeting the needs of customers*) serta menterjemahkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggan (Ariani, 2014). Sriwidodo dan Indriastuti (2010) menyatakan bahwa suatu jasa (dalam hal ini adalah pelayanan) dikatakan berkualitas apabila jasa tersebut dapat memenuhi bahkan melampaui apa yang menjadi harapan pelanggan (*expected services*).

Menyediakan layanan yang terbaik pun menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang dimaksudkan bukan hanya pelayanan saat menawarkan produk/jasa saja namun juga termasuk pelayanan saat memberikan informasi mengenai produk/jasa, pelayanan saat melaksanakan produk/jasa, sampai pelayanan saat menanggapi keluhan dari pelanggan. Menurut Wardani (2017), pelayanan yang baik akan memunculkan kepuasan pelanggan dan tentu saja mendorong minat pelanggan

untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Didukung oleh Aryani dan Rosinta (2010), manfaat lain yang didapatkan dari munculnya kepuasan pelanggan, seperti mencegah terjadinya perputaran pelanggan, memaksimalkan efektivitas iklan, meningkatkan reputasi bisnis, dan tentu saja menciptakan loyalitas pelanggan. Maka demikian, pengusaha dituntut untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan cara memperbaiki pelayanan dan penawaran kepada pelanggan (Rofiah dan Wahyuni, 2017).

Loyalitas kepada perusahaan merupakan suatu gambaran kepuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Perbandingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sangat mungkin untuk terjadi, karena saat menggunakan pelayanan jasa yang sejenis, pelanggan cenderung akan menentukan pilihan pada perusahaan yang paling mencapai bahkan melampaui ekspektasi yang sebelumnya telah dibentuk terlebih dahulu oleh pelanggan. Loyalitas yang dimaksud menunjukkan suatu kecenderungan pelanggan dalam menggunakan suatu merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmesta, 1999 dalam Mardalis, 2005). Berikut, Kotler dan Connor dalam *Marketing Professional Services* (1977), menyatakan bahwa pelanggan yang telah memiliki kepercayaan dan loyalitas kepada perusahaan akan mengandalkan perusahaan secara berkala, dan juga merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada pelanggan lainnya dengan demikian akan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru.

Salah satu praktek ekonomi yang tidak hanya mengutamakan produk tapi juga pelayanan (*service*) ada pada sektor usaha kuliner. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (APKRINDO JATIM), sektor usaha kuliner mengalami kenaikan lebih dari 20% sepanjang tahun 2018 (sumber : Radar Surabaya Edisi 22 Februari 2019). Saat ini, kuliner bukan lagi semata-mata soal mengenyangkan perut namun juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Restoran, kafe, warung kaki lima, sampai pada wisata kuliner nyaris menjadi tujuan utama masyarakat untuk beraktifitas, baik sekedar membeli minum/makan sampai menjadi tempat untuk melaksanakan pertemuan. Dapat dikatakan bahwa usaha kuliner kian hari kian berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat dengan segala inovasi yang dihadirkan.

Pertumbuhan pada sektor usaha kuliner tidak perlu diragukan lagi peningkatannya. Namun disamping itu, pengusaha dalam bidang kuliner tentu saja dihadapkan pada suatu kenyataan bahwa semakin besar peningkatan pada suatu sektor usaha, maka akan semakin besar pula tantangan, yaitu persaingan yang harus dihadapi. Penting bagi para pengusaha untuk menimbang dan memilih strategi bisnis yang tepat dan akurat sebelum menjalankan usaha agar tidak kehilangan pelanggan pada saat usaha masih berumur jagung. Orientasi kepada pelanggan agaknya merupakan suatu strategi yang dapat dipertimbangkan oleh pengusaha dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru untuk datang. Seperti dalam pepatah “pembeli adalah raja”, demikianlah perusahaan memperlakukan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas dan akhirnya dapat kembali lagi, bahkan dapat mengajak pelanggan lain untuk datang.

Menyangkut proses pengusaha dalam memuaskan pelanggannya, menurut Parasuraman et al. (1985) dalam Sriwidodo dan Indriastuti (2010), ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang tepat dan konsisten sejak awal, dapat dipercaya, dan terbukti keandalannya (*reliability*), ketanggapan perusahaan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan (*responsiveness*), kemampuan perusahaan dalam menjamin perlindungan pelanggan dari resiko-resiko dikemudian hari (*assurance*), kemampuan perusahaan dalam memahami situasi yang sedang dialami pelanggan juga mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan (*empathy*), wujud dari pelayanan seperti fasilitas fisik, kelengkapan, pegawai, dan lainnya (*tangibles*).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas kualitas pelayanan (*service quality*) dengan berbagai jenis faktor pendukung yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan itu penting bagi tercapainya keberhasilan perusahaan. Raza et al. (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan (dalam penelitian ini diukur dengan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung). Lebih dalam lagi ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan

ekspektasi pelanggan secara bersamaan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tetap menjadi variabel yang paling kuat hubungannya apabila dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kheng di tahun 2010 pada salah satu bank di Malaysia, membuktikan bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan paling esensial yang dipertimbangkan oleh perusahaan manapun untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Serhan dan Serhan (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) menemukan hubungan non-linear dan asimetris antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Ketika kepuasan meningkat diatas ambang batas, loyalitas pembelian naik dengan cepat dan ketika kepuasan turun di bawah ambang batas, loyalitas pembelian menurun dengan cepat. Halolowell (1996) mengemukakan bahwa *satisfaction* memiliki andil sebanyak 37% terhadap *loyalty*. 37% dari 100% merupakan porsi yang besar jika dibandingkan dengan seluruh aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi *loyalty*. Di sisi lain, Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017) juga sependapat bahwa kepuasan berbanding lurus dengan kemungkinan konsumen untuk loyal. Guliltinan, et al. (1997) percaya bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan tetap (dan bahkan menjadi pelanggan setia).

Dengan berbagai penjelasan yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan pada salah satu gerai makanan di Surabaya dan untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah mampu untuk memberikan kesan positif bagi pelanggan yang datang. Penelitian ini akan mengambil objek pelanggan pada usaha kuliner “KEDAI MIE 250” di Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul “Analisis *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Pada Kedai Mie 250 Surabaya”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka hal yang akan diteliti pada pelanggan Kedai Mie 250 Surabaya adalah : “Bagaimana *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Pada Kedai Mie 250 Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Mie 250 kepada para pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis terhadap faktor–faktor yang mempengaruhi *Service Quality* pada perusahaan, hal ini merupakan aplikasi dari teori yang didapatkan dari perkuliahan
2. Bagi perusahaan, agar dapat mempertimbangkan dan mengoptimalkan *Service Quality* bagi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi penilaian positif dari pelanggan
3. Bagi kalangan akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan dapat berguna untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yakni menjalankan studi kasus atas kualitas pelayanan (jasa) dalam usaha pada sektor kuliner yakni Kedai Mie 250 yang berlokasi di Surabaya. Alasan digunakannya usaha pada sektor kuliner sebagai objek pada penelitian ini adalah karena sektor kuliner di Surabaya merupakan salah satu sektor usaha yang mulai banyak digandrungi oleh segala kalangan. Banyak pengusaha yang saling bersaing dalam membangun usaha

kuliner dengan harapan bahwa usaha yang dibangun akan memiliki pelanggan tetap yang setia (loyal) agar kelak dapat mendatangkan profit. Hal inilah yang membuat peneliti ingin lebih memusatkan perhatian pada penelitian terhadap pelayanan yang dilakukan pada sektor kuliner untuk mengetahui dampaknya pada keberlangsungan usaha di masa yang akan datang.

Selanjutnya, untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dalam penelitian maka penulis membatasi masalah pada *Service Quality*. Sehingga dalam penelitian ini hanya akan dibahas mengenai “pelayanan” atau “servis” dimana peneliti akan melihat bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Kedai Mie 250.

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan masalah, maka penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut :

1. Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran mengenai topik penelitian yang diteliti serta memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Landasan Teori

Bab ini membahas mengenai uraian masalah melalui pembahasan secara teoritis dengan menggunakan teori-teori yang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam bab ini memuat landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan tata cara penelitian yang membahas variabel penelitian beserta penjelasannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

4. Hasil Penelitian dan Analisis

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data beserta pembahasan dari data yang telah dianalisis.

5. Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian beserta keterbatasan dan saran.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan komponen industri yang terbilang unik, dikarenakan oleh karakteristik yang berbeda dari industri lainnya. Dalam industri jasa, tidak terjadi perpindahan kepemilikan karena jasa tidak memiliki bentuk (*intangible*), tidak seperti produk-produk yang dihasilkan oleh industri manufaktur. Keunikan jasa tampak pada hasil dari transaksi jasa yang mana dinilai berdasarkan pada kepuasan dari pelanggan. Jika pada industri manufaktur tingkat keberhasilan diukur berdasarkan berapa banyak produk yang dijual, maka dalam industri jasa yang menjadi tolak ukur keberhasilan adalah puas atau tidaknya seorang pelanggan setelah melakukan interaksi dengan pihak penyedia jasa.

Seringkali, dalam dunia industri jaman sekarang, banyak orang yang masih salah *kaprah* dan masih bingung dalam membedakan antara barang dan jasa. Misalnya saja saat seseorang berada di restoran atau tempat makan untuk mengisi kekosongan perut, maka yang didapatkan pada akhirnya adalah makanan, minuman, dan produk nyata lainnya. Namun disamping mendapatkan produk, orang tersebut juga tanpa disadari sudah disuguhkan dengan jasa yang diberikan oleh pihak restoran atau tempat makan melalui pelayanan yang diberikan selama proses mendapatkan makanan. Kurang sadarnya seorang pelanggan bahwa dirinya telah menerima jasa dikarenakan sifat jasa yang tidak memiliki bentuk nyata yang dapat dirasakan oleh indra manusia. Didukung oleh pengertian dari Kotler (2005), bahwa jasa sejatinya merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2004), jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang mana bersifat *intangible* atau tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*), dan tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan interaksi secara langsung dengan perusahaan melalui pegawai. Tjiptono (2008) melanjutkan bahwa terdapat 4 karakter pokok yang dapat membedakan antara jasa dengan produk, antara lain sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Berbeda dengan produk/barang yang dapat dilihat bentuk nyatanya oleh pelanggan.
- b. Keanekaragaman (*Heterogeneity*), jasa bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya tidak memiliki patokan tersendiri dimana bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam dan dapat berubah-ubah, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.
- c. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), proses produksi dan konsumsi suatu jasa merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Jasa pada umumnya akan dibuat dan diberikan kepada pelanggan pada waktu yang sama agar dapat segera dinikmati oleh pelanggan.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), suatu jasa harus dilakukan pada waktu yang telah disepakati oleh perusahaan penyedia jasa dan pelanggan yang meminta jasa bersangkutan untuk dijalankan. Hal ini dikarenakan jasa bukan merupakan suatu produk/barang yang dapat disimpan untuk kemudian digunakan pada lain waktu atau disimpan untuk dikembalikan bahkan dijual kembali, melainkan jasa yang tidak digunakan pada waktu itu juga akan berlalu begitu saja.
- e. Tidak terjadi perpindahan kepemilikan (*Lack of ownership*), jasa tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Sangat berbeda dengan proses penyerahan barang/produk, dimana saat barang/produk yang bersangkutan telah berpindah ke tangan pelanggan, maka pada saat itu juga kepemilikan atas barang akan berpindah kepada pelanggan. Sedangkan pada penyerahan jasa, pelanggan tidak memiliki suatu hal apapun untuk memiliki jasa yang bersangkutan melainkan hanya dapat menikmati jasa untuk jangka waktu yang telah disetujui/ditentukan sebelumnya.

Gultom, et al. (2014) dalam tulisannya menyatakan bahwa jasa memiliki banyak arti, dari pengertian yang paling sederhana yakni jasa merupakan suatu aktifitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada pelanggannya.

Hingga pada penjelasan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas dan bukan benda yang berbentuk fisik, yang ditawarkan oleh pemberi jasa dan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan, dimana pelanggan terlibat langsung kedalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Kotler (2008), dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) karakteristik yang dimiliki oleh jasa, yakni tidak memiliki bentuk fisik (*intangibility*), diproduksi secara khusus saat terjadi permintaan dan dikonsumsi pada saat yang sama (*inseparability*), terdapat keberagaman antara satu jasa dengan jasa yang lain tergantung dari siapa yang melakukan jasa, kapan jasa dilakukan, bagaimana caranya menyampaikan jasa (*variability*), tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan dengan kata lain jasa yang sudah diberikan kepada pelanggan tidak dapat dijual kembali untuk pelanggan lainnya (*perishability*).

Dalam industri jasa, pelanggan menginginkan sesuatu yang berbeda dari sekedar membeli dan mengkonsumsi produk. Adanya kepuasan dari pelanggan saat memperoleh dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah suatu pencapaian yang besar. Namun sebelum tercapainya suatu kepuasan pelanggan, tentu saja perusahaan harus berusaha sedemikian rupa agar jasa yang ditawarkan dapat sampai dengan baik ke telinga pelanggan. Hal tersebut yang dinamakan dengan pemasaran (*marketing*). Adapun dalam memasarkan suatu jasa tidak sepenuhnya sama dengan memasarkan suatu produk. Untuk memasarkan suatu jasa, perusahaan setidaknya harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik dari antara pesaing-pesaingnya, dan yang paling penting adalah memikirkan bagaimana cara agar jasa yang diberikan dapat sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Karena karakternya yang berbeda dari produk yang nyata-nyata dapat dilihat langsung, maka jasa pun memiliki konsep/cara pemasaran yang berbeda dari produk. Konsep pemasaran yang seringkali disebut dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk/barang dikenal dengan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*). Berbeda halnya dengan pemasaran jasa, menurut Zeithaml dan Bitner (2010), terdapat 3 (tiga) tambahan komponen P dalam

marketing mix (bauran pemasaran) yang juga dibutuhkan dalam menjalankan suatu jasa yakni *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setiap manusia (*people*) memegang peranan tersendiri dalam menyampaikan suatu jasa yang tentu saja juga mempengaruhi penilaian pelanggan. Hal yang menjadi titik berat dalam komponen *people* ini adalah pegawai yang dimiliki oleh perusahaan. Penampilan, sikap, dan tingkah laku pegawai bagi beberapa pelanggan dapat mempengaruhi penilaian awal terhadap perusahaan. Selanjutnya pelanggan dapat melihat dari segi kemampuan pegawai dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Komponen tambahan selanjutnya adalah *process* (proses) yang mana merupakan suatu cara perusahaan dalam mengetahui dan melayani permintaan setiap pelanggannya dan bagaimana cara menyampaikannya. Yang terakhir berkaitan dengan apa yang dapat terlihat dengan nyata di mata pelanggan (*physical evidence*), mulai dari bangunan perusahaan sampai pada semua representasi nyata dari suatu jasa. Perusahaan dari segi design gedung sampai pada penataan ruangan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri yang menjadi nilai tambah dari pelanggan. Hal lain yang berkaitan dengan jasa adalah brosur, kartu nama, poster, dan lainnya yang dapat dilihat secara nyata oleh pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu keseluruhan dari karakteristik suatu entitas yang menunjang kemampuannya dalam mencapai kepuasan dan kebutuhan pelanggan (ISO 9000-1:1994, hal. 15). Gappmayer (1994) memiliki pendapat yang sama sesuai dengan definisi yang diutarakan oleh ISO 9000-1, yakni kualitas didapatkan dengan cara memenuhi keseluruhan harapan pelanggan, baik meningkatkan nilai produksi sampai pelayanan agar dapat sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Selanjutnya menurut ISO 9000-1:1994 (hal. 15), kualitas mengacu pada beberapa definisi antara lain sebagai berikut :

- a. Kualitas adalah suatu kecocokan antara produk dengan selera/kebutuhan orang (*fitness for use*).

- b. Kualitas adalah ketika suatu barang/jasa yang dibuat sesuai dengan kegunaannya yang seharusnya dengan tingkat kesalahan (*error*) seminimal mungkin (*fit for purpose*). Suatu barang/jasa yang ditawarkan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan secara efektif namun juga efisien dalam proses produksi atau proses penyampaiannya kepada pelanggan.
- c. Kualitas adalah saat tercapainya kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi barang/jasa yang diberikan (*customer satisfaction*)
- d. Kualitas adalah terpenuhinya keinginan atau harapan dari pelanggan (*conformance to the requirements*)

Kualitas merupakan suatu tujuan yang sulit untuk dipahami karena keinginan pelanggan tidak selalu sama dan cenderung berubah-ubah. Mengutip Kadir (2001), suatu standar harapan/ekspektasi pelanggan yang telah dipenuhi, pasti akan berubah menjadi suatu standar harapan yang baru, dan akan begitu untuk seterusnya, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memperbarui standarnya demi memenuhi harapan dari pelanggan (konsep *Continuous Quality Improvement*). Begitu juga antara 1 (satu) pelanggan dengan pelanggan lainnya yang memiliki tingkat ekspektasi yang berbeda-beda dari suatu produk/jasa, maka inilah tugas dari perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, jasa, sumber daya manusia, dan juga lingkungan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang beragam tersebut (Kotler, 2005). Dari perbedaan ekspektasi inilah kemudian dihubungkan dengan pernyataan oleh Garvin (1996) dalam Ariani (2014) dimana penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat diukur dari 8 (delapan) hal pokok yang terdapat dalam kualitas, yakni :

- a. Kinerja (*Performance*), adalah fungsi utama dari produk yang bersangkutan
- b. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik pendukung dari suatu produk yang dapat membedakan dengan produk lainnya
- c. Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan kemungkinan suatu produk dapat bekerja secara optimal dalam waktu dan kondisi tertentu

- d. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana suatu produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan sejak awal
- e. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan umur suatu produk. Berapa lama produk yang bersangkutan dapat bertahan sejak awal pemakaian hingga saat untuk mengganti
- f. Serviceability, merupakan kemudahan layanan atau perbaikan saat dibutuhkan. Hal ini juga berkaitan dengan mudah atau tidaknya suku cadang dari produk yang bersangkutan
- g. Estetika/Keindahan (*Aesthetic*), yakni tampilan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan seperti rasa, tampilan, bunyi, sampai pada aroma dari produk tersebut
- h. Persepsi (*Perception*), adalah kesan kualitas suatu produk/jasa yang dirasakan oleh pelanggan

Dikemukakan oleh Amintasih (2010) bahwa kualitas memiliki arti yang luas dimana tidak hanya menekankan pada hasil akhir yaitu terbentuknya suatu barang atau jasa melainkan juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan juga kualitas lingkungan yang serta merta membantu dalam pelaksanaan proses pendistribusian suatu barang/jasa yang bersangkutan.

Kata pelayanan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus segala sesuatu yang diperlukan seseorang ; mengendalikan atau melaksanakan penggunaan suatu hal. Selanjutnya masih dalam KBBI, pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain dan mempermudah proses yang berhubungan dengan jual beli jasa, dengan memperoleh imbalan. Secara singkat, pelayanan berarti sebuah tindakan yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang meminta layanan tersebut untuk berlangsung dengan mendapat imbalan sebagai ganti dari pemberian layanan.

Mengutip penelitian dari Febriana (2016), pelayanan memiliki definisi yang lebih rinci yaitu suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dilihat secara nyata) yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan suatu perusahaan yang berkewajiban untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Definisi lainnya mengungkapkan bahwa

pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan metode atau prosedur sebagaimana telah ditentukan dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2010 dalam Febriana, 2016). Dengan kata lain, pelayanan merupakan suatu bentuk sistem atau prosedur yang dilakukan oleh penyedia layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mencapai harapan tertentu.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tolak ukur dalam kepuasan pelanggan yang diukur melalui perbandingan antara harapan yang dibentuk oleh pelanggan dengan pelayanan nyata yang diterima oleh pelanggan. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila dapat memenuhi harapan pelanggan dan menghasilkan kepuasan tersendiri dari pelanggan. Sedangkan apabila pelayanan yang bersangkutan tidak dapat mencapai harapan pelanggan, maka bisa saja mendapat nilai sebagai pelayanan yang buruk. Penilaian baik atau buruk yang diperoleh dari pelanggan akan sangat mempengaruhi citra perusahaan pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan dan yang akan diberikan kepada pelanggan. Sangat banyak jenis pelayanan yang dapat diberikan, seperti misalnya kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, kecepatan perusahaan dalam menerima keluhan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah, keramahan dan kesabaran dalam menghadapi berbagai macam pelanggan, dan lain sebagainya.

Menurut Parasuraman, et al. (1994), berbeda dengan kualitas barang yang dapat diukur secara objektif melalui fisik barang yang bersangkutan, kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sulit untuk dipahami secara gamblang dikarenakan 3 (tiga) sifat unik dari jasa yakni tidak memiliki bentuk yang pasti (*intangibility*), beraneka ragam jenisnya (*heterogeneity*), dan tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi (*inseparability*). Kesulitan untuk mengukur kualitas pelayanan secara objektif inilah yang kemudian memunculkan gagasan untuk menemukan pendekatan yang tepat dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Mendukung pernyataan dari Parasuraman, Tjiptono (2014) dalam buku Pemasaran Jasa menjelaskan beberapa perbedaan antara kualitas barang dan kualitas pelayanan, sebagai berikut :

- a. Kualitas barang dapat diukur secara objektif dan dapat ditentukan oleh perusahaan sedangkan kualitas pelayanan diukur secara subjektif bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa tidak jarang diukur oleh pelanggan sendiri
- b. Kriteria pengukuran kualitas barang lebih mudah disusun dan ditentukan daripada kualitas pelayanan
- c. Standarisasi kualitas pada produk lebih jelas dan dapat dibantu oleh teknologi, sedangkan pada jasa tidak ada standarisasi tertentu dan membutuhkan investasi yang besar untuk pelatihan sumber daya manusia
- d. Produk yang gagal produksi dapat digantikan dengan produk baru yang telah diperbaiki sebagai penjamin kualitas, sedangkan jasa yang “cacat” tidak dapat digantikan dengan jasa baru

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada tahun 1994, Parasuraman, et al. melakukan penelitian lanjutan yang kemudian menghasilkan metode yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan. Metode tersebut merupakan pengembangan dari metode yang telah ada sebelumnya dan sampai sekarang dikenal dengan nama SERVQUAL, dimana terdapat 5 (lima) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yakni :

- a. Bukti nyata (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan, dan penampilan dari pegawai yang menjadi wakil perusahaan dalam menghadapi pelanggan
- b. Keandalan (*reliability*), yang meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yang meliputi keinginan dan kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan untuk membantu pelanggan

- d. Jaminan (*assurance*), yang meliputi pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh pegawai sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan
- e. Empati (*empathy*), yang meliputi kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada masing-masing pelanggannya

2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kepuasan merupakan suatu perasaan senang, gembira, atau lega karena hasrat hatinya sudah terpenuhi. Dikaitkan dengan pelayanan, maka seorang pelanggan yang merasa senang dengan hasil dari pelayanan yang didapatkan inilah yang kemudian disebut dengan “kepuasan pelanggan”. Tjiptono (2014) “membedah” kata kepuasan atau *satisfaction* dimana berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, secara sederhana *satisfaction* mengandung arti sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Kotler (2007) dalam Rofiah dan Wahyuni (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara pelayanan aktual yang telah diterima dengan harapan yang sebelumnya telah diciptakan sebelum menerima pelayanan. Pertanyaan mengenai darimana timbulnya harapan pelanggan ini telah dijawab oleh Wirtz dan Lovelock (2016) dalam bukunya, dimana dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih barang dan/atau jasa, pelanggan cenderung akan menilai unsur-unsur dan juga resiko dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam prosesnya, pelanggan akan membentuk suatu ekspektasi atau harapan atas kualitas yang akan diperoleh setelah melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Selama dan sesudah mengkonsumsi atau menggunakan barang dan/atau jasa tersebut, pelanggan akan mulai menilai dan membandingkan dengan harapan awal. Jika harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harapannya sama sekali tidak terpenuhi, maka akan muncul ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang diberikan.

Dalam bukunya, Zeithaml (2018) menyebutkan bahwa ada 1 (satu) hal yang paling sering digunakan sebagai tolak ukur terbentuknya harapan pelanggan, yaitu harga. Hal ini dikarenakan harga merupakan indikator yang diproses oleh pikiran pelanggan. Saat hendak memperoleh barang dan/atau jasa, seringkali pelanggan akan bertanya mengenai harga dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Harga inilah yang kemudian akan membentuk harapan pelanggan, apabila harganya terasa mahal maka harapan pelanggan terhadap barang dan/atau jasa menjadi tinggi, dan begitu juga kebalikannya. Hoffman dan Bateson (2010) dalam bukunya juga membahas mengenai harga yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dan/atau jasa, dimana harga memiliki peran dalam penentuan kualitas. Terlebih lagi saat berhadapan dengan produk dan/atau jasa yang sejenis, disinilah harga mengambil perannya dalam pembuatan keputusan berkaitan dengan pemilihan yang akan dilakukan oleh pelanggan. Hoffman dan Bateson juga menyebutkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan membentuk harapan yang lebih tinggi lagi dalam hal kualitas.

Zeithaml, et al. (2018) menginterpretasikan definisi dari kepuasan adalah suatu evaluasi yang diberikan atas jasa, apakah telah memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan. Kegagalan perusahaan dalam pemenuhan harapan pelanggan akan berakhir pada ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa yang telah disediakan. Selanjutnya, Zeithaml, et al. (2018) menyebutkan beberapa hal yang mendorong kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

- a. *Product and Service Features*, fitur dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan menjadi salah satu penilaian penting bagi pelanggan dalam menentukan kepuasannya
- b. *Customer Emotions*, kondisi emosi atau suasana hati pelanggan juga sangat menentukan persepsi atas kepuasan itu sendiri. Apabila suasana hati pelanggan sedang baik, bahagia, maka akan menghasilkan penilaian-penilaian positif atas pelayanan yang didapatkan. Sebaliknya, dalam suasana hati yang sedang buruk,

masalah sekecil apapun dapat menjadi rumit dan mendapat respon negatif dari pelanggan.

- c. *Attributions for Service Success or Failure*, penyebab atas keberhasilan atau kegagalan suatu jasa/pelayanan juga dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan. Setelah melihat hasil dari pelayanan yang didapatkan, pelanggan cenderung akan mencari tahu penyebab atas keberhasilan atau kegagalan dari pelayanan yang bersangkutan. Hasil dari penceritaan tersebut yang kemudian akan menjadi penentu penilaian pelanggan.
- d. *Perceptions of Equity or Fairness*, pikiran mengenai persamaan dan keadilan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasannya. Dalam menerima suatu jasa, pelanggan cenderung bertanya-tanya dan membandingkan dengan pelanggan lain. Apakah pelayanan yang didapat telah sesuai dengan pelanggan lain? Apakah harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan pelayanan yang akan didapatkan? Konsep keadilan merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan dalam menentukan kepuasannya.
- e. *Other Customers, Family Members, and Coworkers*, persepsi seseorang terhadap tingkat kepuasannya juga dapat dipengaruhi oleh penilaian orang sekitar.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi penentu eksistensi perusahaan di masa depan. Puas atau tidaknya pelanggan agaknya membawa dampak yang cukup besar bagi nama perusahaan itu sendiri, misalkan saja seorang pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang telah didapat akan memberikan nilai positif untuk perusahaan dan tidak menutup kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap, bahkan pelanggan yang sangat puas bisa saja membuka jalan bagi pelanggan lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan. Disamping itu, pelanggan yang tidak puas dapat memberikan efek negatif bagi perusahaan apabila ketidakpuasannya disebarkan kepada calon pelanggan lain. Hal inilah yang seharusnya menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan orientasinya kepada kepuasan pelanggan.

2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kennedy dan Young dalam Supranto (2011), terdapat 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut :

- a. *Availability* (keberadaan), adalah suatu tingkatan dimana pelanggan bisa dengan mudah menemukan dan melakukan interaksi dengan pemberi jasa
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), adalah tingkatan dalam kecepatan pemberi jasa untuk menanggapi permintaan pelanggan
- c. *Convenience* (kenyamanan), adalah tingkatan dimana pemberi jasa menunjukkan sikap dan perilaku profesional dalam menghadapi pelanggan
- d. *Timelines* (kesesuaian waktu), adalah tingkatan dimana pemberi jasa dapat melaksanakan pekerjaan sesuai dengan perjanjian awal yang telah disusun dengan pelanggan

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	Target populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009. Dari pengujian terhadap variabel-variabel, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut : a. Terdapat pengaruh yang

				<p>kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan, yaitu mahasiswa FISIP UI</p> <p>b. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2.	Dalia M. E. Diab, et al. (2016)	<i>Investigating The Impact of Key Dimensions of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences From The Restaurant Industry in Sudan</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<p>Penelitian ini dilakukan pada 4 restoran yang berlokasi di Sudan. Dari hasil penelitian terhadap total 387 sampel yang berhasil dikumpulkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :</p> <p>a. <i>Service quality</i> berhubungan secara signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. Dengan <i>assurance</i> yang menjadi dimensi paling positif, lalu diikuti dengan <i>empathy, tangibility, dan reliability</i></p> <p>b. <i>Customer satisfaction</i> menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer</i></p>

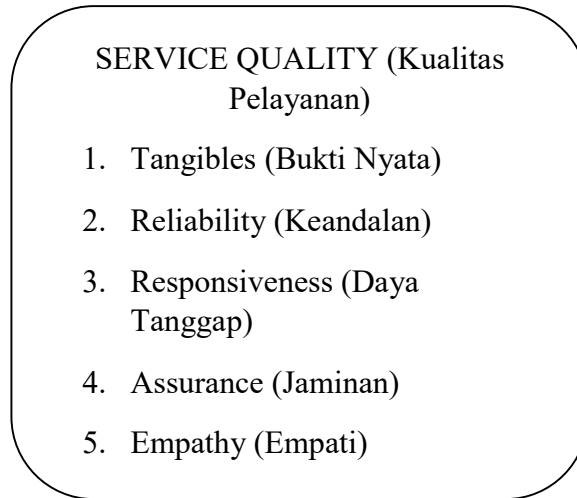
				<i>loyalty</i>). Hasil penelitian menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan datang lagi ke restoran dan akan mereferensikan kepada orang lain.
3.	Rashid, Intan Maizura Abd, et al. (2015)	<i>The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Penelitian ini memilih restoran <i>fast food</i> di Malaysia sebagai populasi. Hasil dari penelitian terhadap 300 responden yang menjadi sampel, adalah sebagai berikut : a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake</i>	<i>Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Waroeng Steak and Shake Medan. Hasil yang diperoleh dari 374 data adalah sebagai berikut : a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

		<i>Medan</i>		<p>b. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>d. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>e. Harga dan pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
5.	Ika Kusumasasti, Andarwati & Djumilah Hadiwidjojo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas (Y)	<p>Penelitian ini dilakukan pada pelanggan DW Coffee, dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kualitas produk di DW Coffee tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan</p> <p>b. Kualitas pelayanan di DW Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan</p>

				<p>c. Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>d. Kualitas layanan di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>e. Kepuasan pelanggan di DW Coffee mempengaruhi loyalitas pelanggan</p>
6.	Sandika Saputra dan Chairil Afandy (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro	<p>Dimensi kualitas pelayanan :</p> <p>a. Keandalan (Reliability)</p> <p>b. Daya Tanggap (Responsiveness)</p> <p>c. Jaminan (Assurance)</p> <p>d. Perhatian (Empathy)</p> <p>e. Bukti Fisik (Tangible)</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada Rumah Makan Metro berdasarkan atribut dimensi kualitas jasa, dengan sampel sebanyak 50 orang dan menggunakan metode accidental sampling, kuesioner, menggunakan skala likert, dan menggunakan metode rata-rata (mean) dan table distribusi frekuensi untuk mengukur kualitas layanan ini memberikan hasil sebagai berikut :</p> <p>a. Keandalan (Reliability) dengan nilai rata-rata 3,65 (73%), berarti</p>

				<p>termasuk kategori baik</p> <p>b. Daya tanggap (Responsiveness) dengan nilai rata-rata 3,51 (70,2%), berarti termasuk kategori baik</p> <p>c. Jaminan (Assurance) dengan nilai rata-rata 3,69 (73,8%), berarti termasuk kategori baik</p> <p>d. Perhatian (Empathy) dengan nilai rata-rata 3,07 (61,4%), berarti termasuk kategori baik</p> <p>e. Bukti fisik (Tangible) dengan nilai rata-rata 3,77 (75,4%) berarti termasuk kategori baik</p>
--	--	--	--	---

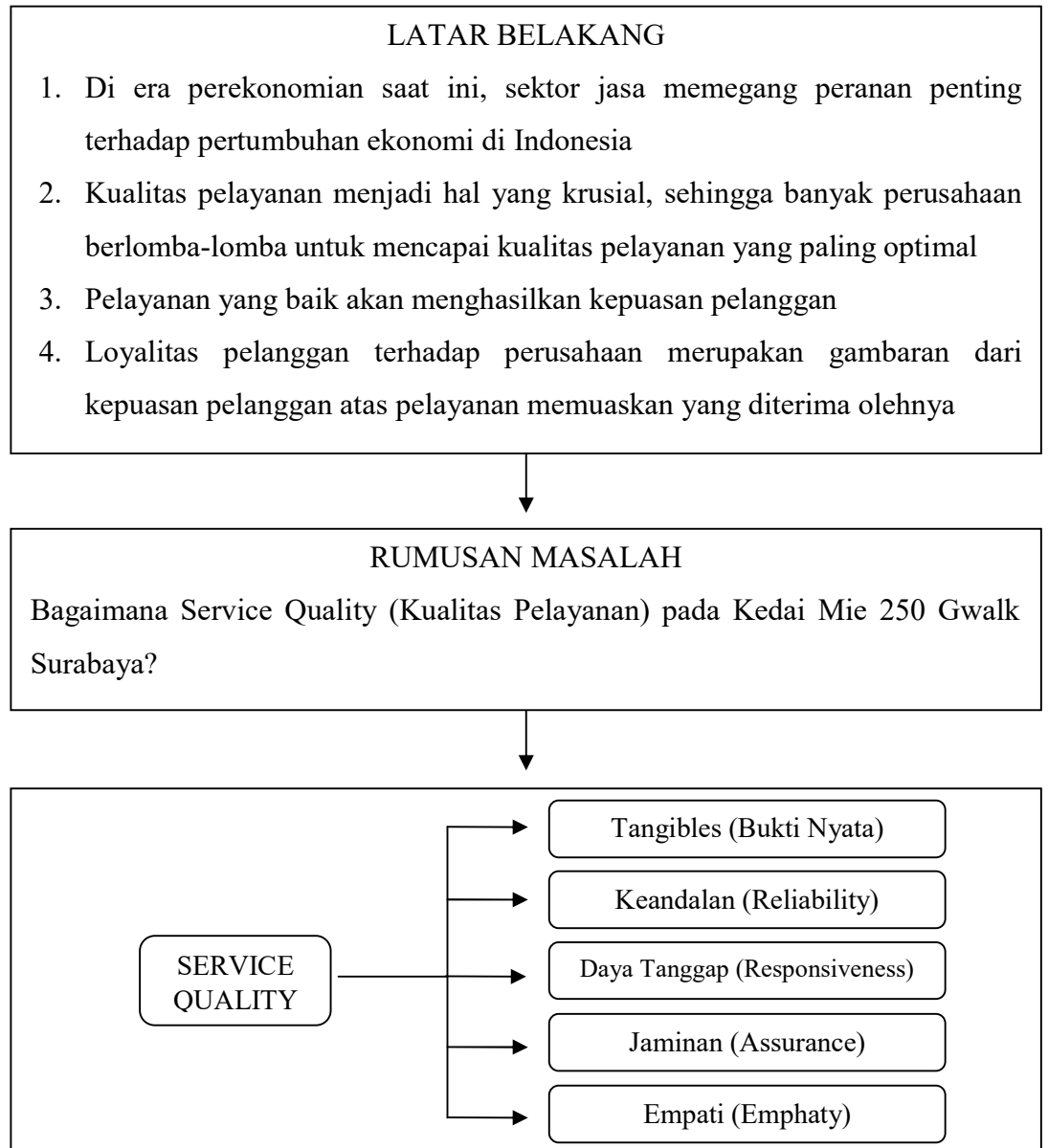
2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Penulis

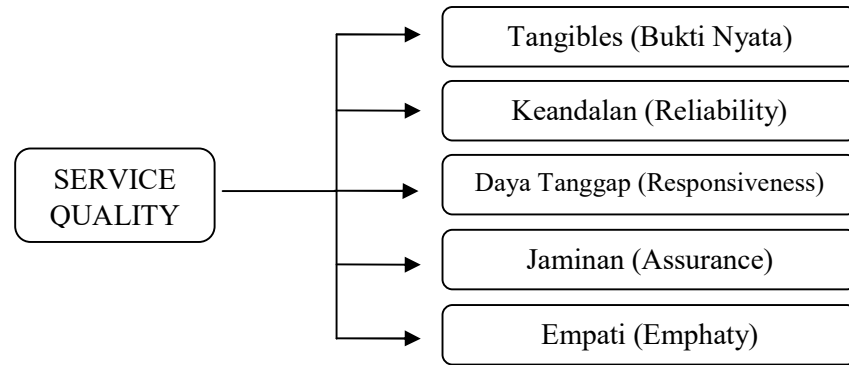
2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Penulis

2.7. Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.3 Hipotesis

Sumber : Olahan Penulis

H0 : *Service Quality* pada Kedai Mie 250 tidak memuaskan

H1 : *Service Quality* pada Kedai Mie 250 memuaskan

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengangkat topik “Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Pada Kedai Mie 250”. Dari topik tersebut ditunjukkan bahwa dalam penelitian ini hanya mengangkat 1 (satu) variabel yaitu kualitas pelayanan, maka jenis penelitian yang sesuai untuk penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai mandiri baik atas satu variabel maupun lebih dari satu variabel dengan tujuan tidak untuk membandingkan dengan variabel lain. Maka, penelitian deskriptif kuantitatif berarti menyusun penelitian untuk mengetahui nilai dari satu variabel dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel melalui metode statistik tertentu.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Mie 250 yang sudah pernah berkunjung ke gerai Kedai Mie 250 G-Walk Surabaya. Pertimbangan dalam menentukan populasi ini adalah dengan asumsi bahwa pengunjung yang pernah datang dan kemudian kembali lagi untuk mengunjungi gerai Kedai Mie 250 G-Walk Surabaya dapat dimasukkan kedalam kategori konsumen yang loyal, dimana telah melakukan yang disebut sebagai *repurchasing*.

3.2.2. Sampel

Mengutip dari Sugiyono (2016) : “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”, yang berarti sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakter tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2016), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampling purposive adalah teknik

penentuan sample dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Sehingga secara singkat, penelitian ini memilih sample secara kebetulan namun harus memenuhi syarat bahwa responden merupakan pengunjung yang sudah pernah melakukan kunjungan ke gerai Kedai Mie 250 G-Walk Surabaya (*Purposive Sampling*).

Perhitungan sampel menggunakan turunan dari rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

**Rumus 3.1 Rumus Penentuan Jumlah Sampel
Turunan Rumus Slovin**

Dengan keterangan sebagai berikut :

n = Jumlah sampel

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = Nilai normal baku dari distribusi normal baku,

dengan tingkat kepercayaan = 95%, maka nilai Z = 1,96

p = Proporsi dalam populasi (0,5)

e = *Margin of error* (10%)

Maka, perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Banyaknya sampel yang diketahui dari turunan rumus slovin diatas, adalah 96,04. Sehingga untuk memudahkan perhitungan dan penyebaran kuisisioner, maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dengan kata lain, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuisisioner akan diberikan kepada setiap pelanggan yang datang ke gerai Kedai Mie 250 G-Walk Surabaya.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder ini sendiri biasanya merupakan bukti, catatan, atau laporan yang telah tersusun dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, penggunaan data sekunder terletak pada data-data yang didapatkan dari internet dan buku-buku.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner. Kuisisioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuisisioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung. Pengukuran variabel menggunakan skala *nominal*, dimana responden akan diminta untuk menjawab “puas” atau “tidak puas” terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti dengan cara memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya, variabel adalah segala sesuatu hal yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), dengan 5 sub-variabel yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari setiap variabel terhadap indikator atau dimensi yang membentuk variabel dalam penelitian tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) : Seberapa jauh pelayanan yang diberikan mampu mencapai ekspektasi pelanggan. Dimensi <i>Service Quality</i> merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al. (1994), yang lebih dikenal dengan nama SERVQUAL	<i>Tangible</i> (bukti nyata)	1. Rancangan gerai yang menarik dan enak dipandang	<i>Nominal</i>
		2. Kenyamanan suasana gerai untuk makan di tempat (<i>dine in</i>)	<i>Nominal</i>
		3. Kebersihan gerai	<i>Nominal</i>
		4. Ketersediaan perlengkapan peralatan makan/minum	<i>Nominal</i>
		5. Kerapihan seragam staff	<i>Nominal</i>
	<i>Reliability</i> (keandalan)	6. Staff memberikan informasi mengenai produk yang dijual	<i>Nominal</i>
		7. Staff memberikan informasi mengenai waktu penyajian makanan	<i>Nominal</i>
		8. Menyajikan makanan dengan tepat waktu	<i>Nominal</i>
		9. Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh staff	<i>Nominal</i>
		10. Citarasa dan kuantitas menu sesuai dengan harganya	<i>Nominal</i>
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	11. Kecepatan staff dalam menanggapi keluhan pelanggan	<i>Nominal</i>
		12. Staff memberikan penjelasan	<i>Nominal</i>

		dengan fasih mengenai keluhan pelanggan	
		13. Pelanggan merasa puas dengan jawaban dan penjelasan dari staff	<i>Nominal</i>
	<i>Assurance</i> (jaminan)	14. Staff tidak pernah menyajikan produk yang sudah tidak layak konsumsi	<i>Nominal</i>
		15. Pelanggan merasa yakin pada makanan yang disajikan oleh staff	<i>Nominal</i>
		16. Pelanggan yakin pada tingkat higienis makanan	<i>Nominal</i>
	<i>Empathy</i> (empati)	17. Staff tidak bermalas-malasan	<i>Nominal</i>
		18. Staff melayani pelanggan dengan bersungguh-sungguh	<i>Nominal</i>
		19. Staff mengucapkan salam saat bertransaksi (saat mulai dan selesai)	<i>Nominal</i>
		20. Staff berkata dengan sopan setiap kali berkomunikasi dengan pelanggan	<i>Nominal</i>

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menganalisis kualitas pelayanan yang dilakukan pada Kedai Mie 250. Data yang telah diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan akan kemudian diolah melalui metode statistik.

3.6.1. Statistik Deskriptif

Merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan mengenai data-data yang telah dikumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk tabel, diagram, grafik, dan lain sebagainya yang disajikan dalam uraian-uraian yang lebih mudah untuk dibaca dan dipahami (Sudjana, 1966).

3.6.2. Penentuan Skor Jawaban

Jawaban-jawaban yang didapatkan dari hasil kuesioner akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Mie 250, apakah mampu memenuhi keinginan pelanggan atau tidak. Oleh sebab itu, menurut Sugiyono (2016), setiap pilihan jawaban harus terlebih dahulu diberikan angka penilaian pasti (skor). Hal ini dilakukan untuk mempermudah perhitungan hasil jawaban kuesioner sebelum kemudian diolah kedalam penelitian. Adapun skor yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Skor

Skala Jawaban	Nilai (Skor)
Setuju	2
Tidak Setuju	1

Selanjutnya, total dari tiap skala jawaban akan di total lalu di persentasekan untuk menjadi acuan hasil penelitian. Jika jumlah responden yang menjawab 2 (setuju) lebih banyak daripada responden yang menjawab 1 (tidak setuju), maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas atas indikator tersebut. Sebaliknya, apabila jumlah responden yang menjawab 1 (tidak setuju) lebih banyak daripada responden yang menjawab 2 (setuju), maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Mie 250 Surabaya.

4. ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Kedai Mie 250 adalah salah satu perusahaan dalam bidang Food & Beverage (F&B) di Surabaya yang mengusung tema “Food Truck” sebagai ciri khas utamanya. Berangkat dari keinginan para pendiri untuk membentuk suatu usaha kuliner yang berbeda dari yang lain serta memiliki ciri khas yang dapat melekat di pikiran masyarakat, maka terbentuklah Kedai Mie 250 yang mulai beroperasi pada tahun 2019.

Perjalanan pertama Kedai Mie 250 dimulai di kota Sidoarjo, yang kemudian melebarkan sayap hingga masuk ke kota Surabaya. Konsep mie beraneka ragam rasa dan topping ini digadang-gadang memiliki kesan positif dimata para pelanggannya, selain karena ide yang unik, yaitu menyediakan hingga 250 jenis rasa yang berbeda, sampai pada suasana makan yang akan terasa berbeda dibandingkan dengan pesaingnya.

Hingga saat ini, Kedai Mie 250 telah meracik 5 varian pertama yang akan terus dikembangkan hingga terlaksananya 250 varian seperti yang telah dijanjikan oleh Kedai Mie 250.

4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2.1. Deskripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Kedai Mie 250 yang telah berkunjung minimal 2 (dua) kali di gerai Kedai Mie 250 cabang G-Walk Surabaya. Penyebaran angket kuesioner berupa angket fisik yang diberikan kepada masing-masing pengunjung yang datang dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Angket kuesioner disebarkan selama 8 (delapan) hari untuk mencapai minimal jumlah sampel yang telah ditentukan sejak awal, yaitu 100 sampel.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang didapatkan dari hasil pengisian angket kuesioner, yaitu berupa jenis kelamin dan usia, yang kemudian akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	69	69%
	Wanita	31	31%

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pengunjung gerai Kedai Mie 250 G-Walk Surabaya didominasi oleh Pria, yaitu sebanyak 69%. Sedangkan pengunjung wanita hanya sebesar 31%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Usia	≤ 20 Tahun	5	5%
	21 – 30 Tahun	67	67%
	31 – 40 Tahun	22	22%
	≥ 40 Tahun	6	6%

Dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa pengunjung gerai Kedai Mie 250 cabang G-Walk Surabaya didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia antara 21 – 30 tahun, sebesar 67%. Selanjutnya diikuti oleh pelanggan dengan rentang usia 31 – 40 tahun, sebesar 22%.

4.3. Statistik Deskriptif

Penentuan hasil penelitian ini sangat bergantung pada hasil perhitungan kuesioner yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, deskripsi jawaban responden terhadap 20 pernyataan mengenai kualitas pelayanan tergambar dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Gambaran Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Total Jawaban Setuju	Total Jawaban Tidak Setuju	Penilaian
1.	Rancangan gerai Kedai Mie 250 menarik dan enak dipandang	87%	13%	Puas

2.	Suasana gerai Kedai Mie 250 nyaman untuk makan di tempat (<i>dine in</i>)	72%	28%	Puas
3.	Gerai Kedai Mie 250 bersih	59%	41%	Puas
4.	Peralatan makan/minum tersedia dengan lengkap di gerai Kedai Mie 250	90%	10%	Puas
5.	Seragam staff Kedai Mie 250 rapi	42%	58%	Tidak Puas
6.	Staff Kedai Mie 250 memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan informatif	89%	11%	Puas
7.	Staff Kedai Mie 250 memberikan informasi mengenai waktu penyajian makanan dengan tepat	43%	57%	Tidak Puas
8.	Penyajian makanan tepat waktu sesuai waktu yang dijanjikan oleh staff Kedai Mie 250	28%	72%	Tidak Puas
9.	Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh staff Kedai Mie 250	94%	6%	Puas
10.	Citarasa dan kuantitas menu Kedai Mie 250 sesuai dengan harganya	83%	17%	Puas
11.	Staff Kedai Mie 250 cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan	80%	20%	Puas

12.	Staff Kedai Mie 250 memberikan penjelasan dengan fasih mengenai keluhan pelanggan	75%	25%	Puas
13.	Pelanggan merasa puas dengan jawaban dan penjelasan dari staff Kedai Mie 250	92%	8%	Puas
14.	Staff Kedai Mie 250 tidak pernah menyajikan produk yang sudah tidak layak konsumsi	93%	7%	Puas
15.	Pelanggan merasa yakin pada makanan yang disajikan oleh staff Kedai Mie 250	97%	3%	Puas
16.	Pelanggan yakin bahwa makanan yang disajikan di Kedai Mie 250 adalah higienis	58%	42%	Puas
17.	Staff Kedai Mie 250 tidak bermalas-malasan	66%	34%	Puas
18.	Staff Kedai Mie 250 melayani pelanggan dengan bersungguh-sungguh	65%	35%	Puas
19.	Staff Kedai Mie 250 mengucapkan salam saat bertransaksi (saat mulai dan selesai)	91%	9%	Puas
20.	Staff Kedai Mie 250 berkata dengan sopan	95%	5%	Puas

	setiap kali berkomunikasi dengan pelanggan			
--	--	--	--	--

Apabila dikategorikan ke dalam setiap dimensi kualitas pelayanan maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 Penilaian Per Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Rata-rata Variabel Setuju	Rata-rata Variabel Tidak Setuju	Penilaian
1	Tangible (Bukti Nyata)	70%	30%	Puas
2	Reliability (Keandalan)	67%	33%	Puas
3	Responsiveness (Daya Tanggap)	82%	18%	Puas
4	Assurance (Jaminan)	83%	17%	Puas
5	Empathy (Empati)	79%	21%	Puas

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa untuk dimensi *Tangible* (Bukti Nyata) berada pada tingkat penilaian dimana mendapat persetujuan bahwa kualitas pelayanan pada gerai Kedai Mie 250 dapat memenuhi harapan dari sebagian bahkan lebih pengunjung yang datang. Menurut Parasuraman (1994), tangibles merupakan bukti fisik yang terdapat dalam suatu perusahaan penyedia jasa. Meskipun telah disebutkan sebelumnya bahwa jasa tidak dapat dilihat secara langsung, namun tangibles dalam dimensi kualitas pelayanan memiliki arti bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas oleh perusahaan dapat dilihat dan dirasakan secara langsung, maksudnya adalah fisik yang ditampilkan oleh perusahaan penyedia jasa itu sendiri. Tema yang diusung oleh Kedai Mie 250 nyatanya dapat mengalihkan perhatian pelanggan yang berlalu-lalang di sekitar wilayah gerai Kedai Mie 250. Konsep *eye-catching* yang diangkat oleh Kedai Mie 250 pun mengangkat perpaduan warna kuning dan hitam sebagai tema warnanya. Warna kuning yang mencolok tentu saja membuat pandangan orang teralih dan membuat

orang menjadi penasaran untuk berkunjung ke gerai. Selanjutnya, para pengunjung ditawarkan untuk merasakan pengalaman makan *ala street food* bagi pengunjung yang ingin makan di tempat (*dine-in*). Pengaturan posisi makan pun diatur sedemikian rupa agar para penikmat mie dapat tetap nyaman meskipun makan di 'alam terbuka'. Namun, pada hasil penilaian dimensi *Tangible*, nilai terendah ditunjukkan oleh kategori "Kerapihan Seragam". Tampak bahwa seragam yang ditampilkan oleh staff Kedai Mie 250 masih belum bisa dianggap rapi oleh sebagian besar pengunjung yang datang.

Pada dimensi *Reliability* (Keandalan), tampak bahwa dimensi ini mendapatkan penilaian yang baik dimata pelanggan yang datang. Dimensi *reliability* meliputi pengetahuan akan produk hingga kemampuan staff dalam menangani masalah (Parasuraman, 1994). *Reliability* juga dapat didefinisikan sebagai konsistensi kinerja dan keandalan yang dimiliki oleh perusahaan, yang berarti perusahaan mampu mempertahankan janjinya kepada pelanggan. Kedai Mie 250 memiliki beberapa SOP (Standard Operasional Perusahaan) yang harus dipenuhi dan ditanam dengan baik ke dalam pemikiran setiap staff. Setiap staff yang bertugas pasti akan berhubungan langsung dengan pelanggan yang datang, entah hanya untuk bertanya-tanya atau untuk makan. Ada beberapa SOP yang kiranya menjadi dasar dari setiap hubungan staff yang berkenaan langsung dengan pelanggan, yakni : 1) selalu mengucapkan salam kepada pengunjung yang menghampiri gerai; 2) selalu tersenyum dalam menjelaskan setiap pertanyaan yang diutarakan oleh pembeli (pelanggan); 3) berkomunikasi dengan sopan dan santun kepada siapapun (baik itu pengunjung, pengurus area sekitar, keamanan daerah sekitar, dan lain sebagainya yang berhubungan langsung dengan gerai); 4) mengucapkan salam perpisahan, serta mengucapkan terimakasih pada setiap pengunjung yang hendak beranjak dari gerai. Selain SOP yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan, para staff pun harus dibekali pengetahuan yang cukup luas mengenai usaha yang sedang berjalan, baik visi dan misi maupun pengetahuan mengenai produk yang tentunya sangat krusial dan harus dipahami betul oleh para staff. Dari penjabaran diatas, menunjukkan bahwa *skill* para staff sangat diperlukan untuk menunjang dimensi *reliability* ini. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa hasil dari penilaian peneliti atas kuesioner yang dijawab oleh para

pelanggan, mengenai dimensi yang bersangkutan, menghasilkan skor yang baik dimana 67% pelanggan yang telah mengisi angket kuesioner merasa bahwa faktor *reliability* pada Kedai Mie 250 sudah baik. Yang menjadi masalah pada dimensi ini adalah ketepatan waktu dalam penyajian makanan oleh staff. Beberapa pelanggan mengajukan komplain yang disebabkan oleh waktu pembuatan makanan yang dinilai terlalu lama, apalagi saat kondisi sedang ramai pengunjung. Staff dirasa kurang mampu dalam menangani pengunjung yang ramai, bahkan terkadang terlihat bingung dalam menyediakan makanan. Hal tersebut yang mengakibatkan beberapa pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan Kedai Mie 250. Namun, apabila digabungkan bersama dengan komponen lainnya yang tergabung dalam dimensi ini, maka akan muncul nilai yang baik. Artinya, komponen-komponen dalam dimensi yang sama dapat saling mendukung untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menekankan pada sikap staff yang tidak segan-segan untuk membantu pelanggan yang dianggap sedang kesusahan atau sedang kebingungan akan sesuatu. Staff dituntut untuk lebih 'peka' pada keadaan sekitar dan tidak berlaku 'masa bodo' agar dapat melihat dengan jelas kapan pelanggan sedang ingin dibantu. Terkadang, pelanggan akan mengalami situasi dimana tidak dapat menyampaikan dengan jelas atau fasih mengenai hal apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan untuk dibantu oleh para staff. Saat inilah yang menguji setiap kepekaan yang dimiliki oleh staff. Apabila staff dengan sigap membantu dan menyediakan apapun yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dengan sendirinya akan memberikan kesan yang lebih positif lagi bagi para pelanggan. Namun, dalam perjalanan mencoba untuk menerka-nerka keinginan pelanggan, terkadang staff pun merasa kebingungan dalam membantu atau bahkan ada yang bertindak pura-pura tidak tahu akan situasi dari pelanggan. Hal inilah yang kemudian akan memunculkan adanya keluhan dari para pelanggan yang merasa bahwa keinginannya tidak terpenuhi dengan baik. Staff pun memiliki kewajiban penuh untuk menerima setiap keluhan dan menjelaskan dengan sopan dan santun mengenai jalan keluar yang akan dijalani oleh kedua pihak. Staff sebagai pasukan terdepan yang mewakili perusahaan pun harus memiliki kemampuan untuk menghadapi pelanggan yang

terkadang menyampaikan keluhan secara kurang sopan. Hasil dari dimensi ini menunjukkan adanya penilaian yang baik dari pelanggan. Secara keseluruhan dari pengumpulan hasil penilaian berdasarkan angket kuesioner, pelanggan merasa puas dengan jawaban yang diberikan oleh staff perihal beberapa keluhan yang dirasakan. Meskipun pada dimensi *reliability* staff masih belum dapat mencapai keinginan beberapa konsumen dalam hal ketepatan waktu penyajian, namun hal baiknya adalah staff mampu menjawab setiap keluhan pelanggan dengan baik dan dapat menjelaskan dengan rinci perihal keluhan tersebut.

Berbicara mengenai *Assurance* (Jaminan), maka kita berbicara mengenai kepercayaan pelanggan yang telah tertanam atas perusahaan yang bersangkutan. Assurance itu sendiri merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh pelanggan atas sikap atau citra baik yang ditampilkan oleh karyawan dan pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan dari pelanggan itu sendiri (Parasuraman, 1994). Beberapa kebiasaan yang setiap harinya diputar terus dalam memori setiap staff Kedai Mie 250 adalah kebersihan. Mulai dari kebersihan alat masak, alat makan, hingga kebersihan meja dan gerai yang akan digunakan oleh pelanggan untuk makan. Kebersihan merupakan salah satu hal yang akan sangat diperhatikan oleh pelanggan, dikarenakan oleh konsep open kitchen dimana para pengunjung dapat menyaksikan secara langsung bagaimana proses masak mie sampai saat mie disajikan kepada pelanggan. Sedikit saja kesalahan yang dilakukan oleh staff akan berdampak sangat besar bagi perusahaan, bagi untuk kelangsungan kehidupan perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil dari penilaian angket kuesioner menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian kecil dari pelanggan yang masih memiliki kekhawatiran pada tingkat higienitas makanan yang disajikan oleh staff Kedai Mie 250, namun masih ada lebih banyak lagi pelanggan yang sudah memiliki keyakinan pada makanan yang disajikan pada Kedai Mie 250, yaitu sebesar 83% pelanggan yang merasa percaya pada Kedai Mie 250.

Empathy berkaitan erat dengan adanya perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan merasa bahagia dan merasa dihargai saat mengunjungi Kedai Mie 250 (Parasuraman, 1994). Hal penting yang sebaiknya ditanamkan perusahaan pada seluruh karyawannya adalah menekankan bahwa pelanggan adalah raja, sehingga saat menjamu

pelanggan, para karyawan harus dapat benar-benar memposisikan diri sebagai pelayan dari raja. Tentu saja apabila berbicara mengenai raja, maka pelayanan yang harus disiapkan dan dilaksanakan tidak boleh setengah-setengah dan harus maksimal. Pengalaman pelanggan sebagai raja inilah yang berusaha ditanamkan oleh manajemen Kedai Mie 250 kepada para karyawannya karena pengalaman makan yang berbeda daripada tempat makan lain ini merupakan tujuan utama yang ingin dicapai. Empathy ditunjukkan dari sikap kepedulian staff Kedai Mie 250 dalam berinteraksi dengan pelanggan yang datang, seperti : 1) memberikan salam kepada pelanggan yang datang; 2) selalu tersenyum saat berhadapan dengan pelanggan; 3) menunjukkan menu kepada pelanggan dan menjelaskan dengan penuh kesabaran mengenai produk makanan yang disarankan; 4) menunggu dengan sabar saat pelanggan sedang berdiskusi dengan rekannya; 5) selalu memberi perhatian kepada pelanggan, sehingga dapat segera membantu saat pelanggan membutuhkan. Semua hal tersebut dilakukan agar para pelanggan yang datang berkunjung ke Kedai Mie 250 merasakan kepedulian dari para staff dan merasa bahwa dirinya dihargai. Dari hasil perhitungan angket kuesioner, pelanggan merasa bahwa staff Kedai Mie 250 memiliki empati (*empathy*) yang baik sehingga membuat pelanggan nyaman untuk makan di gerai Kedai Mie 250.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, ditemukan respon konsumen yang pernah makan di Kedai Mie 250 adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible*, dimana tema unik nan *eye-catching* yang diusung oleh Kedai Mie 250 sangat berhasil dalam menarik perhatian dari pelanggan dan membuat pelanggan menjadi penasaran untuk mencoba merasakan sensasi baru dalam memakan mie. Sebagian besar (85%) pelanggan merasa setuju bahwa dimensi *tangible* dari Kedai Mie 250 mampu membuat pelanggan merasa puas.
2. Dimensi *reliability*, dimana kemampuan (*skill*) dari para staff sangat dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang paling mendekati sempurna dimata para pelanggan. 84% pelanggan mengaku setuju bahwa staff dianggap mampu untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.
3. Dimensi *responsiveness*, dimana tingkat kepekaan dan dari masing-masing staff sangat diuji. Staff Kedai Mie 250 diharapkan untuk lebih cepat tanggap dalam menangani setiap permasalahan (yang berkaitan dengan pengalaman makan di gerai) yang dialami oleh pelanggan. Sangat banyak pelanggan (91%) yang merasa setuju bahwa tingkat ketanggapan dari staff Kedai Mie 250 sudah bisa mencapai harapan pelanggan.
4. Dimensi *assurance*, dimana kepercayaan pelanggan pada perusahaan sangat dibutuhkan demi tercapainya dimensi variabel ini. Pada akhirnya, tampak bahwa pelanggan (91%) sudah merasa puas dengan staff Kedai Mie 250 yang terjamin kebersihannya.
5. Dimensi *empathy*, dimana rasa peduli menjadi dasar utama dari tercapainya keberhasilan dimensi ini. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan lebih dihargai apabila mendapat perlakuan yang hangat dari para staff Kedai Mie 250. Terbukti dari hasil penelitian bahwa

90% pelanggan merasa setuju bahwa mereka telah puas akan kepedulian dari para staff.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka diberikan saran sebagai berikut :

1. Manajemen staff harus lebih ditingkatkan lagi untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai gerai.
2. Manajemen seharusnya melakukan pelatihan lebih banyak lagi untuk melatih staff dalam melayani pelanggan dan memasak produk, apalagi dalam kondisi yang sedang ramai pengunjung.
3. Lebih menekankan dari segi kerapian seragam agar penampilan dari staff juga tetap terjaga meskipun berbalut *outfit* yang santai.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS *SERVICE QUALITY* (KUALITAS PELAYANAN)

PADA KEDAI MIE 250 SURABAYA

Bapak/Ibu/Sdr sekalian, perkenalkan saya adalah salah satu mahasiswa Universitas Kristen Petra yang sedang menjalankan tugas akhir. Adapun penelitian yang saya lakukan membahas mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Kedai Mie 250 Surabaya. Manfaat yang saya dapatkan dari kuesioner ini adalah diperolehnya data-data yang dibutuhkan untuk mengolah dengan tepat. Saya berharap Bapak/Ibu/Sdr dengan kerendahan hati dapat mengisi kuesioner ini. Terimakasih.

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban dibawah ini

Jenis kelamin

- a. **Pria**
- b. **Wanita**

Usia

- a. **≤ 20 Tahun**
- b. **21 – 30 Tahun**
- c. **31 – 40 Tahun**
- d. **≥ 41 Tahun**

Apakah ini merupakan kunjungan pertama Bapak/Ibu/Sdr di gerai Kedai Mie 250 Gwalk Surabaya?

(coret yang bukan pilihan)

Ya / Tidak

Jika Bapak/Ibu/Sdr menjawab “Ya”, maka pengisian kuesioner bisa berhenti disini. Jika menjawab “Tidak”, silahkan melanjutkan kepada pertanyaan berikut.

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda (X) untuk setiap pernyataan yang sesuai dengan yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Sdr.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Rancangan gerai Kedai Mie 250 menarik dan enak dipandang		
2.	Suasana gerai Kedai Mie 250 nyaman untuk makan di tempat (<i>dine in</i>)		
3.	Gerai Kedai Mie 250 bersih		
4.	Peralatan makan/minum tersedia dengan lengkap di gerai Kedai Mie 250		
5.	Seragam staff Kedai Mie 250 rapi		
6.	Staff Kedai Mie 250 memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan informatif		
7.	Staff Kedai Mie 250 memberikan informasi mengenai waktu penyajian makanan dengan tepat		
8.	Penyajian makanan tepat waktu sesuai waktu yang dijanjikan oleh staff Kedai Mie 250		
9.	Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh staff Kedai Mie 250		
10.	Citarasa dan kuantitas menu Kedai Mie 250 sesuai dengan harganya		
11.	Staff Kedai Mie 250 cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan		
12.	Staff Kedai Mie 250 memberikan penjelasan dengan fasih mengenai keluhan pelanggan		
13.	Pelanggan merasa puas dengan jawaban dan penjelasan		

	dari staff Kedai Mie 250		
14.	Staff Kedai Mie 250 tidak pernah menyajikan produk yang sudah tidak layak konsumsi		
15.	Pelanggan merasa yakin pada makanan yang disajikan oleh staff Kedai Mie 250		
16.	Pelanggan yakin bahwa makanan yang disajikan di Kedai Mie 250 adalah higienis		
17.	Staff Kedai Mie 250 tidak bermalas-malasan		
18.	Staff Kedai Mie 250 melayani pelanggan dengan bersungguh-sungguh		
19.	Staff Kedai Mie 250 mengucapkan salam saat bertransaksi (saat mulai dan selesai)		
20.	Staff Kedai Mie 250 berkata dengan sopan setiap kali berkomunikasi dengan pelanggan		

Terimakasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr sekalian yang telah menyempatkan waktu untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini. Tuhan Memberkati.

Lampiran 2 Rekapitan Hasil Kuesioner

RESPONDEN	JENIS	USIA	KUNJUNGAN PERTAMA	TANGIBLE					RELIABILITY					RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			
	KELAMIN			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
2	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
4	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
5	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
6	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	
7	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
8	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
9	PRIA	<20 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
10	WANITA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	
11	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	
12	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	
14	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
15	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
16	WANITA	<20 Tahun	TIDAK	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	WANITA	>40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	
18	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
19	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
21	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
22	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
23	PRIA	>40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
24	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	
25	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
26	WANITA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
27	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	

28	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
29	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
30	WANITA	>40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
32	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
33	WANITA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
35	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
37	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
38	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
39	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
40	PRIA	>40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
41	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
42	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
43	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
44	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	PRIA	>40 Tahun	TIDAK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
47	WANITA	31 - 40 Tahun	TIDAK	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
48	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	WANITA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2
51	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
52	WANITA	31 - 40 Tahun	TIDAK	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
53	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
55	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
56	PRIA	<20 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
57	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2

58	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
59	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
60	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
61	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
62	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
63	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
64	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
65	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
66	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
67	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
68	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
69	WANITA	>40 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
70	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
72	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
73	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
74	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
75	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
76	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
77	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
79	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
80	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
81	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
82	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
83	PRIA	31 - 40 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
85	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
86	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
87	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2

88	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
91	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
92	WANITA	<20 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
93	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
94	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
95	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	WANITA	<20 Tahun	TIDAK	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	WANITA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
99	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
100	PRIA	21 - 30 Tahun	TIDAK	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
TOTAL SKOR JAWABAN				187	172	159	190	142	189	143	128	194	183	180	175	192	193	197	158	166	165	191	195
PROPORSI SKOR				94%	86%	80%	95%	71%	95%	72%	64%	97%	92%	90%	88%	96%	97%	99%	79%	83%	83%	96%	98%

JUMLAH JAWABAN :		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	PUAS	87	72	59	90	42	89	43	28	94	83	80	75	92	93	97	58	66	65	91	95	
	TIDAK PUAS	13	28	41	10	58	11	57	72	6	17	20	25	8	7	3	42	34	35	9	5	
	%PUAS	87%	72%	59%	90%	42%	89%	43%	28%	94%	83%	80%	75%	92%	93%	97%	58%	66%	65%	91%	95%	
	%TIDAK PUAS	13%	28%	41%	10%	58%	11%	57%	72%	6%	17%	20%	25%	8%	7%	3%	42%	34%	35%	9%	5%	
		TANGIBLE					RELIABILITY					RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY				
MEAN	PUAS	70%					67%					82%			83%			79%				
Per Variabel	TIDAK PUAS	30%					33%					18%			17%			21%				

Lampiran 3 Turnitin Test

Dari beberapa test yang dilakukan, terdapat beberapa kesamaan dalam beberapa kalimat. Hal ini dikarenakan adanya kutipan-kutipan yang dilakukan oleh penulis untuk melengkapi penjelasan penelitian dan juga terdapat rumus yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan perhitungan dalam penelitian ini. Turnitin Test yang dilakukan oleh peneliti bersumber dari smallseotools.com/plagiarism-checker/.

Sources	Similarity
<p>Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap...</p> <p>abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk di dw coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2)...</p> <p>https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2364</p>	10%
<p>KUESIONER PENELITIAN 2</p> <p>, penelitian ini mengangkat topik perpajakan, khususnya kepatuhan pajak. wajib pajak dikatakan patuh apabila: (1) benarjawaban bisa dituliskan di tempat yang disediakan atau memilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (x) pada skala 1-7 atas pernyataan berikut ini.</p> <p>https://www.scribd.com/doc/101448396/KUESIONER-PENELITIAN-2</p>	5%

Sources	Similarity
<p>Kuesioner / Angket pada Teknik Pengumpulan Data menurut...</p> <p>Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti...</p> <p>https://www.asikbelajar.com/kuesioner-angket-pada-teknik-pengumpulan-data-menurut-sugiyono/</p>	10%
<p>Menganalisis Masalah (Metodologi Penelitian) ~ Informasi, Tips, dan...</p> <p>Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007). Dr. Soekidjo Notoatmodjo (2002)...</p> <p>https://shantycr7.blogspot.com/2013/06/menganalisis-masalah-metodologi.html</p>	10%
<p>Range (R) = skor tertinggi - skor terendah = 100 - 33,3 = 66,7%</p> <p>objektif : rumus umum interval (i) = range (r) / kategori (k) range (r) = skor tertinggi - skor terendah = 100 - 0 = 100% kategori (k) = 2maksudnya, meskipun dengan jumlah pertanyaan sampai 100 pun dengan jumlah pilihan pertanyaan terdiri dari 2 dengan kategori pada kriteria objektif...</p> <p>https://www.scribd.com/doc/144861189/Pendekatan-Dengan-Skala-Gutman</p>	4%

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1): 24-38.
- Amintasih, Sularti Yuli. 2010. Dampak Perubahan Status Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Karanganyar). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2014. *Modul : Manajemen Kualitas*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2014. *Modul : Manajemen Operasi Jasa*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2): 114-126.
- Apkrindo Jatim. 2019. Potensi Industri F&B Mampu Tumbuh 20 Persen Tahun Ini. *Radarsurabaya* (22 Februari 2019). Surabaya.
- Diab, Dalia M. E., et al. 2016. Investigating The Impact of Key Dimensions of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences From The Restaurant Industry in Sudan. *Marketing and Branding Research* 3. 153-165.
- Febriana, Nina Indah. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *AN-NISBAH*. 3(1).
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Gultom, Dedek K., Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(1): April 2014.

- Hallowell, Roger. 1996. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 7(4): 27-42.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. 2018. Mendongkrak Sektor Jasa Jadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi. *Bisnis Indonesia* (18 Oktober 2018). Jakarta.
- Hoekman, Bernard and Ben Shepherd. 2015. *Services, Firm Performance, and Exports: The Case of the East African Community*. Working Paper : International Growth Centre.
- Hoffman, K. Douglas, and John EG Bateson. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage learning, 2010.
- ISO 9000-1. 1994. *Quality Management and Quality Assurance Standards*. BS EN ISO 9000-1:1994.
- Kadir, Abd. Rahman. 2001. Pengaruh Komitmen Manajer Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan. *Disertasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kheng, Lo Liang, et al. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2(2): November 2010.
- Kotler, Philip and Richard A. Connor, Jr. 1977. Marketing Professional Services. *Journal of Marketing*. January, 1977.
- Kusumasasti, Ika dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS – Ekonomi Bisnis*. 22(2): 123-129.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*. 9(2): 111-119
- Mensah, I. 2009. Customers' Perception of Food Service Quality: The Case of Cape Coast. *Journal of Business and Enterprise Development*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assesment Based

- on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Service Research*. 7(3): 213–233.
- Putri, Yulia Larasati dan Hardi Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*. 10(19), Juli 2017.
- Rashid, Intan Maizura Abd, et al. 2015. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*. 7(4): 201-258.
- Raza, Muhammad Ahmad, et al. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(8): Desember 2012.
- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*. 12(1): 69-82.
- Serhan, Mireille and Carole Serhan. 2019. The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*. December 2019.
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 10(2): 164–173
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *PT Alfabet*. Bandung.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Penerbit Rineka Cipta*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Penerbit Andi Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Wardani, Tri Ulfa. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Wirtz, J. and Lovelock, C. 2016. *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2010. *Service Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*.