

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Geprek Jawa Tengah

Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction At MSME Geprek Jawa Tengah

Naufal Rafi Aldhawi¹, Herry Irawan²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, naufalrafi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, herryirawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Geprek Jawa Tengah merupakan UMKM bisnis kuliner. Merembaknya bisnis kuliner di Indonesia terutama pada endemi COVID-19, mendorong pengusaha untuk memperkuat pemasarannya untuk bersaing dengan kompetitor lain. Kualitas pelayanan sebagai keunggulan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan merupakan aspek yang penting dalam pemasaran. Jika layanan yang diterima pelanggan sesuai dan memenuhi kebutuhan, maka kualitas layanan dikategorikan baik dan juga sebaliknya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan juga sebaliknya. Oleh karena itu, penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisa kualitas layanan menggunakan lima dimensi kualitas layanan pada metode SERVQUAL apakah berdampak positif pada kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Tengah dan mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* (*Google Form*) yang disebar kepada 400 pelanggan UMKM Geprek Jawa Tengah sebagai sampel penelitian menggunakan teknik *Slovin*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan berada dalam kriteria cukup baik dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Tengah. Dimensi empati paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditandai dengan koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,420.

Kata Kunci-kualitas layanan, metode SERVQUAL, kepuasan pelanggan

Abstract

*Geprek Jawa Tengah is a culinary business MSME. The spread of the culinary business in Indonesia, especially during the COVID-19 endemic, has encouraged entrepreneurs to strengthen their marketing to compete with other competitors. Quality of service as an advantage in meeting customer satisfaction and is an important aspect in marketing. If the service received by the customer is appropriate and meets the needs, then the service quality is categorized as good and vice versa. The higher the quality of service provided, the higher the level of customer satisfaction and vice versa. Therefore, this research aims to analyze service quality using the five dimensions of service quality in the SERVQUAL method whether it has a positive impact on customer satisfaction at UMKM Geprek Jawa Tengah and to find out which dimensions of service quality have the most influence on customer satisfaction. Data collection used an online questionnaire (*Google Form*) which was distributed to 400 customers of UMKM Geprek Jawa Tengah as a research sample using the *Slovin* technique. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression. Based on descriptive analysis, all service quality variables and customer satisfaction*

variables are in the criteria of being good enough in serving customers. The results of this study indicate that all dimensions of service quality have a positive effect on customer satisfaction at UMKM Geprek Jawa Serang. The empathy dimension has the most influence on customer satisfaction, which is indicated by the largest regression coefficient, which is equal to 0.420.

Keywords-service quality, SERVQUAL method, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Maraknya bisnis kuliner menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pengusaha kuliner perlu mengatur strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya [1]. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan [2]. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten, jumlah pertumbuhan rumah makan di Provinsi Banten mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2021 yang dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai bersosialisasi diluar rumah seperti rumah makan. Tren kuliner berkembang menjadi *online* dan dimanfaatkan sebagai alternatif pemasaran dimana konsumen senang mencari referensi kuliner dengan melihat ulasan di internet dan memesan melalui aplikasi ojek *online*.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mempengaruhi ulasan dan *rating* yang diberikan kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, jika kinerja yang dirasakan kurang dari harapan pelanggan, maka persepsi pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya. Model Servqual merupakan pengukuran kualitas layanan menggunakan model skala multi-item yang bertumpu pada persepsi yang dirasakan oleh pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan pada model SERVQUAL [3] yaitu, bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4]. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan [5].

UMKM Geprek Jawa Serang merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner. Penurunan laba kotor dari bulan September 2021 hingga Maret 2022 serta 128 ulasan yang berisi komplain serta *rating* dengan bintang satu maupun dua menjadi indikasi bahwa kurang optimalnya kualitas layanan UMKM Geprek Jawa dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan kurang tertarik untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena perannya yang sangat penting terhadap prospek perusahaan di masa mendatang.

Jadi sebagai tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan yang dihasilkan juga tinggi, salah satu caranya dengan melihat penerapan lima dimensi kualitas layanan pada UMKM Geprek Jawa Serang dengan bantuan model SERVQUAL. Penerapan cara tersebut dapat membantu perusahaan untuk melihat pengaruh-pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Geprek Jawa Serang.

II. DASAR TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Manajemen Pemasaran

Sebagaimana dikemukakan oleh Assauri [6], menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang terdiri dari proses menciptakan, menyiapkan, melaksanakan rencana yang telah disusun untuk dilakukan perusahaan guna menghasilkan keuntungan.

B. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller [7] menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi terkait cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, membeli, memilih, dan memakai produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor [5] yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

C. Kualitas Layanan

Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir [8] mendefinisikan kualitas layanan sebagai tindakan individu, kelompok, maupun organisasi guna memberikan kepuasan pada pelanggan. Arianto [9] mengemukakan bahwa kualitas layanan

berfokus pada pemenuhan persyaratan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan waktu sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

D. Model *Service Quality* ((SERVQUAL)

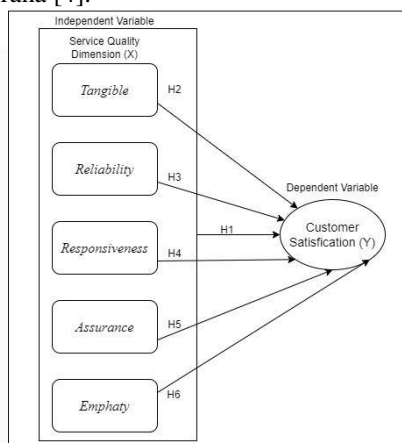
Model skala multi-item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan disebut dengan model SERVQUAL. Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne [3], penentu kualitas layanan dari konsep model SERVQUAL dibagi ke dalam lima dimensi antara lain bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

E. Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller [7], bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan baik senang maupun kecewa yang menjadi tolak ukur dan timbul karena membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Indrasari [5] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

F. Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori dan penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan sebagai variabel (X) yang digunakan dari Pathirana [4] dengan dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*), kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) yang digunakan dari Pathirana [4].



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1 maka dihasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : “Dimensi Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”
- H2 : “Dimensi Bukti Fisik (Tangibles) berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”
- H3 : “Dimensi Keandalan (Reliability) berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”
- H4 : “Dimensi Ketanggapan (Responsiveness) berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”
- H5 : “Dimensi Jaminan dan Kepastian (Assurance) berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”
- H6 : “Dimensi Empati berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Sebagaimana dikemukakan oleh Indrawati [10], operasional variabel adalah bagian kecil dari pertanyaan yang terdapat pada penelitian sebagai proses penurunan variabel sehingga dapat diketahui klasifikasi beserta ukurannya dan digunakan untuk memudahkan dalam memperoleh data yang diperlukan untuk dievaluasi sesuai permasalahan

penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan independen (kualitas layanan). Operasional variabel berdasarkan pengukuran skala *likert*. Sugiyono [11] menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun sekumpulan individu tentang fenomena sosial. Pengaplikasian skala *likert* menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai titik tumpu untuk menyusun item-item instrumen yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan.

B. Populasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono [11] populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari subyek atau obyek dengan karakteristik yang berbeda serta memiliki kemampuan yang menjadi target peneliti untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini mengacu pada jumlah penduduk Provinsi Banten pada tahun 2022 sebesar 10,22 juta penduduk dengan memprioritaskan penduduk Kota Serang dan sekitarnya yaitu Kabupaten Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak yang berusia 5 hingga 59 tahun.

C. Sampel

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono [11], sampel merupakan sebagian dari populasi yang hendak diselidiki dan memiliki karakteristik yang unik sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik slovin. Sugiyono [11] menyatakan bahwa teknik slovin merupakan teknik dengan jumlah yang paling representatif dalam penarikan sampel sehingga penelitian yang dihasilkan dapat digeneralisasikan dan perhitungannya hanya perlu menggunakan rumus sederhana tanpa membutuhkan tabel jumlah sampel. Jumlah sampel sebanyak 400 responden dengan kriteria khusus yaitu pelanggan minimal telah mengunjungi UMKM Geprek Jawa Serang sebanyak dua kali.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang berusia 15-20 tahun, berjenis kelamin wanita, dan berdomisili di Kota Serang. Berdasarkan uji validitas, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ pada tiap item kuisioner. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai $r\text{-alpha} > r_{tabel}$ dan nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$ pada tiap item kuisioner sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel.

Indeks variabel *tangible* sebesar 62,175 dan berada diantara 53 dan 68 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sarana dan prasarana yang disediakan oleh UMKM Geprek Jawa Serang sudah cukup baik dan memberikan aspek yang positif terhadap keberlangsungan UMKM Geprek Jawa Serang dalam mencapai tujuan perusahaannya. Indeks variabel *reliability* sebesar 56,26 dan berada diantara 53 dan 68 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keandalan karyawan UMKM Geprek Jawa Serang dalam melayani pelanggan sudah cukup baik dan memberikan aspek yang positif terhadap keberlangsungan UMKM Geprek Jawa Serang dalam mencapai tujuan perusahaannya. Indeks variabel *responsiveness* sebesar 59,53 dan berada diantara 53 dan 68 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap tanggap yang dimiliki karyawan UMKM Geprek Jawa Serang saat melayani pelanggan sudah cukup baik dan memberikan aspek yang positif terhadap keberlangsungan UMKM Geprek Jawa Serang dalam mencapai tujuan perusahaannya. Indeks variabel *assurance* sebesar 60,2 dan berada diantara 53 dan 68 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keamanan yang disediakan oleh UMKM Geprek Jawa Serang sudah cukup baik dan memberikan aspek yang positif terhadap keberlangsungan UMKM Geprek Jawa Serang dalam mencapai tujuan perusahaannya. Indeks variabel *emphaty* sebesar 57,56 dan berada diantara 53 dan 68 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap kepedulian karyawan UMKM Geprek Jawa Serang sudah cukup baik dan memberikan aspek yang positif terhadap keberlangsungan UMKM Geprek Jawa Serang dalam mencapai tujuan perusahaannya. Indeks variabel kepuasan pelanggan sebesar 65,2 dan berada diantara 53 dan 68 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang sudah cukup baik dan memberikan aspek yang positif terhadap keberlangsungan UMKM Geprek Jawa Serang dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Berdasarkan uji asumsi klasik, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi yang ditandai dengan

nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,193 lebih besar dari 0,05. yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji park yang ditandai dengan nilai signifikansi untuk variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) lebih besar dari 0,05. Bebas dari multikolinearitas berdasarkan dasar pengambilan keputusan metode *variance inflation factors* (VIF) yang ditandai dengan nilai *collinearity statistic* $VIF < 10$ dan nilai toleransi > 10 pada variabel independen yakni *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5). Gambar 2 menggambarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh bahwa:

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4,359	,902		-4,835	,000						
	TANGIBLE	,148	,039	,134	3,830	,000	,057	,189	,132	,966	1,035	
	RELIABILITY	,362	,034	,391	10,498	,000	,544	,468	,362	,857	1,166	
	RESPONSIVENESS	,082	,038	,075	2,152	,032	,042	,108	,074	,987	1,013	
	ASSURANCE	,235	,036	,234	6,465	,000	,412	,310	,223	,912	1,097	
	EMPHATY	,420	,039	,393	10,753	,000	,539	,476	,371	,892	1,122	

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Gambar 2 Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output yang didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = -4359 + 0,148X_1 + 0,362X_2 + 0,082X_3 + 0,235X_4 + 0,420X_5 + e$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) pada persamaan regresi linear berganda sebesar -4,359 merupakan nilai konstan yang negatif, hanya merepresentasikan model regresi, dan tidak dapat dijelaskan secara deskriptif. Nilai koefisien regresi *tangible* sebesar 0,148 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan *tangible*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,148. Nilai koefisien regresi *reliability* sebesar 0,362 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan *reliability*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,362. Nilai koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,082 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan *responsiveness*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,082. Nilai koefisien regresi *assurance* sebesar 0,235 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan *assurance*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,235. Nilai koefisien regresi *assurance* sebesar 0,235 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan *assurance*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,235. Nilai koefisien regresi *emphaty* sebesar 0,420 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan *assurance*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,420.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,525	2,156

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE, RELIABILITY
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Gambar 3 Hasil Koefesien Determinasi (*R Square*)

Diketahui nilai R square sebesar 0,525 (52,5%) ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 52,5%. Sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel selain variabel penelitian dalam menganalisis regresi ini, seperti kualitas makanan, harga, dan promosi.

Berdasarkan hasil statistik SPSS, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,324 > 2,237$). Pada

derajat bebas ($df1$) = 5 karena menggunakan 5 variabel bebas dan derajat bebas ($df2$) = $N - (df1) - 1 = 400 - 5 - 1 = 394$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,237. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi kualitas layanan memenuhi syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka **H1 diterima**. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil statistik SPSS, t_{hitung} pada dimensi kualitas layanan yaitu variabel *tangible* ($3,830 > 1,966$), variabel *reliability* ($10,498 > 1,966$), variabel *responsiveness* ($2,152 > 1,966$), variabel *assurance* ($6,465 > 1,966$), dan variabel *emphaty* ($10,753 > 1,966$). Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 400 - 2 = 398$, maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka **H2, H3, H4, H5, dan H6 diterima**. Oleh karena itu, setiap variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pada karakteristik responden, ditemukan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang yang berusia 15-20 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Serang sebagai kota keberadaan restoran ini, dan telah berkunjung minimal sebanyak dua kali ke restoran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eva Zuraidah (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan yang sering kuliner dan mengonsumsi makanan pedas pada umumnya didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin perempuan dan berusia rentang 16-20 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara positif dan signifikan sebesar 52,5% sehingga H_0 ditolak. Hal ini membuktikan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa pada penelitian Pathirana (2019) membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan korelasi positif pada semua variabel dependen dengan variabel independen pada penyedia leasing kendaraan di Sri Lanka.

Berdasarkan analisis deskriptif pada seluruh variabel dimensi kualitas layanan membuktikan bahwa seluruh variabel dimensi kualitas layanan berada dalam kategori cukup baik. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan narasumber Manajer UMKM Geprek Jawa Serang mengatakan bahwa yang menjadi target perusahaan mengenai variabel dimensi kualitas layanan adalah peningkatan kategori menjadi sangat baik dan menjaga kestabilan agar tetap dalam kategori sangat baik, kualitas layanan yang diberikan harus memiliki standarisasi kebijakan yang ditanamkan oleh perusahaan seperti menetapkan dan menjalankan standar operasional perusahaan (SOP) secara optimal.

Sehingga nilai-nilai dimensi kualitas layanan yaitu *tangible* memiliki indikator dengan indeks tertinggi yaitu "Lahan parkir yang disediakan luas" sebesar 64,35 dan indikator dengan indeks paling rendah yaitu "Empati" sebesar 54,85 dengan butir pernyataan "Karyawan memiliki tata krama yang baik kepada pelanggan", hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan prasarana yang disediakan UMKM Geprek Jawa cukup memadai namun karyawan yang bekerja kurang memperhatikan tata kramanya dalam melayani pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Racka Abu Zaidan, beliau mengungkapkan bahwa manajemen mengupayakan menyediakan fasilitas dan prasarana yang memadai untuk membantu mengoptimalkan pekerjaan karyawan dalam memuaskan pelanggan, namun dikarenakan karyawan lebih banyak yang hanya lulusan SMA dimana mereka lebih mengedepankan ego dan budaya asal mereka yang kurang memperhatikan tata kramanya, sehingga karyawan sering lupa dalam menerapkan standar operasional (SOP) berupa 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun) dalam melayani pelanggan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian oleh Ali, B. J (2021) yang menyatakan bahwa seorang karyawan yang memberikan perhatian individual dan mengutamakan kepentingan tamu akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasakan tingkat interaksi yang tinggi dengan karyawan. Penelitian dari Gabrow (2021) juga mengungkapkan bahwa visibilitas sumber daya yang disajikan perusahaan menjadi penunjang kepuasan pelanggan dimana peran karyawan juga dibutuhkan dalam merawat sarana dan prasarana yang tersedia untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi kepuasan pelanggan dalam kategori sangat baik.

Nilai-nilai dimensi kualitas layanan dapat dilaksanakan dengan sebaik mungkin oleh karyawan sehingga berdampak pada hasil kepuasan pelanggan sebagai salah satu aspek peningkatan perilaku ini. Diperkuat dengan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan sebesar 65,2 dan memiliki kategori cukup baik, indikator terbesar 68,9 yaitu "Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan", sedangkan indikator terendah 60,25 yaitu "Pelayanan yang diberikan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali". Hal ini menyesuaikan dengan hasil wawancara dengan

Bapak Racka Abu Zaidan, beliau mengungkapkan bahwa kesesuaian harapan pelanggan dapat dilihat dari antusiasme pelanggan untuk berkunjung kembali tanpa paksaan dan kepuasan yang diterima pelanggan membuat pelanggan inisiatif melakukan promosi secara tidak langsung pada sosial medianya. Hal ini juga menunjukkan bahwa tujuan perusahaan untuk kepuasan pelanggan dalam kategori sangat baik sehingga perlu dilakukan peningkatan kepuasan pelanggan dan menjadi nilai tersebut stabil pada kategori sangat baik. Hal ini menyesuaikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pathirana (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru dari promosi yang dilakukan oleh pelanggan lain serta mempertahankan pelanggan saat ini untuk setia berkunjung kembali ke restoran. Oleh karenanya, pihak manajer memfokuskan pengaruh dimensi kualitas layanan sebagai tindakan inisiatif yang dapat dijadikan sebagai alasan untuk selalu menanamkan standarisasi kebijakan perusahaan dan menjalankan standar operasional perusahaan (SOP) secara optimal demi terciptanya kepuasan pelanggan yang semakin lebih baik dan konsisten menjadi yang terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati terhadap kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang yang ditunjukkan dengan nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan secara statistik nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini membuktikan H2, H3, H4, H5, dan H6 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati terhadap kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa pada penelitian Gabrow (2021) membuktikan bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan visibilitas sumber daya yang disajikan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa pada penelitian Zuraidah (2018) membuktikan bahwa dimensi keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan pelayanan yang cekatan dan akurat sesuai pesanan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa pada penelitian Zuraidah (2018) membuktikan bahwa dimensi ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan pelayanan yang informatif, solutif, dan responsif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa pada penelitian Yandra P. (2019) membuktikan bahwa dimensi jaminan dan kepastian (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan tingkat keamanan yang berikan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa pada penelitian Ali, B. J (2021) membuktikan bahwa dimensi empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan kepuasan emosional yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian Gabrow (2021) mengungkapkan bahwa pada restoran, efisiensi layanan merupakan elemen kunci dalam mendapatkan keunggulan strategis sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang dihasilkan dengan cara menetapkan kebijakan dan menjalankan standar operasional (SOP) baik untuk karyawan maupun untuk perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Pathirana (2019) membuktikan bahwa lima dimensi kualitas layanan yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh variabel dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Geprek Jawa Serang, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 52,5%. Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel dimensi kualitas layanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM Geprek Jawa Serang. Sisanya 47,5% dapat dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kualitas makanan, harga, dan promosi (Patabandige & Yapa, 2016).
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *empathy* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen penelitian dengan koefisien regresi paling besar sedangkan variabel *responsiveness* menunjukkan faktor yang paling tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di UMKM Geprek Jawa Serang dengan koefisien regresi paling kecil.

B. Saran

1. Saran Praktis

Saran Praktis, berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa variabel keandalan (*reliability*), indikator dengan nilai indeks terendah yaitu karyawan mampu menjelaskan produk dengan jelas. Melihat kondisi tersebut, UMKM Geprek Jawa diharapkan dapat melatih public speaking setiap karyawannya dengan cara pemberian contoh yang dilakukan oleh karyawan lain atau atasannya terkait cara menjelaskan produk dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh pelanggan. Variabel *emphaty* memiliki nilai indeks paling rendah kedua dibandingkan variabel lainnya dengan indikator terendah yaitu karyawan memiliki tata krama yang baik kepada pelanggan, maka UMKM Geprek Jawa dapat meningkatkan kesadaran setiap karyawan dalam menjaga tata krama dengan cara menanamkan sifat sopan dan santun dan diawali dengan pemberian contoh dari karyawan lain maupun atasannya, menanamkan rasa tanggung jawab terhadap tujuan perusahaan, serta pembaharuan SOP dimana beberapa karyawan bekerja hanya sesuai dengan SOP yang mereka terima (Setyowati, dkk, 2021). Nilai indeks paling rendah ketiga dibandingkan variabel lainnya terletak pada variabel *responsiveness* dengan indikator terendah yaitu manajemen restoran cepat dalam memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM Geprek Jawa diharapkan untuk meningkatkan kesadaran pada tiap karyawannya dengan cara menanamkan sifat inisiatif dan tanggung jawab terhadap permasalahan apapun yang terjadi di restoran. Tak hanya itu, UMKM Geprek Jawa diharapkan menerapkan *key performance indicator* (KPI) kerja agar terpantau dengan baik setiap kinerja karyawannya dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Saran Teoritis

Saran teoritis, variabel penelitian pada penelitian ini adalah terbatas pada dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian dengan menambah variabel penelitian lainnya seperti harga, promosi, dan kualitas makanan. Tak hanya itu, diharapkan penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel serta mengembangkan cara pengambilan data dengan kombinasi kuisioner dan wawancara agar mendapatkan informasi dan hasil yang lebih menyeluruh.

REFERENSI

- [1] Al-Hashedi, A. H. (2017). *The impact of service quality dimensions on customer satisfaction in telecom mobile companies in Yemen*. *American Journal of Economics* 7, no. 4, 186-193.
- [2] Dewi, L. K. C., SE, M., Utama, I. G. B. R., & SE, M. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish.
- [3] Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* 5th Edition. New York : McGraw-Hill.
- [4] Pathirana, U. (2019). *Impact of SERVQUAL model dimensions for Customer Satisfaction towards Vehicle Leasing Providers in Sri Lanka*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- [5] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- [6] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- [8] Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Arianto, N, (2018) “Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasa hotel rizen kedaton bogor”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- [11] Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.