

**Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode
Importance Performance Analysis (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*
(Studi Pada Tanto Sport Surabaya)**

Muchammad Yusril Ihzah¹, Lisa Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ;

¹ihzahyusril0@gmail.com* ²lisa_adi05@yahoo.com

Received 09 September 2021 | Revised 20 September 2021 | Accepted 27 September 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap suatu pelayanan. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah perbandingan persepsi konsumen antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja nyata di lapangan. Ketika kinerja nyata lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan dan sebaliknya. Pada kasus di Tanto Sport Surabaya, kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal dalam memuaskan konsumen, untuk itu perlu dianalisa faktor apa saja yang berpengaruh. Dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, di Tanto Sport Surabaya yang dianalisis melalui *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Maka hasilnya dari dua puluh indikator yang termasuk di lima dimensi tersebut ada tiga indikator penting yang perlu dilakukan perbaikan yaitu mengenai area parkir yang luas dan mudah, ketepatan waktu buka dan waktu tutup, dan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Keywords: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; *Importance Performance Analysis (IPA)*; *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

Abstract

Service quality is the consumer's perception of the real service they get with the service they really want for a service. High standard of service will result in high satisfaction for consumers. Consumer satisfaction is a comparison of consumer perceptions between expected performance and actual performance in the field. When real performance is higher than consumer expectations, consumers will feel satisfied and vice versa. In the case of Tanto Sport Surabaya, the quality of service provided has not been maximized in satisfying consumers, so it is necessary to analyze what factors influence it. Judging from the five dimensions of service quality which include Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, at Tanto Sport Surabaya which is analyzed through Importance Performance Analysis (IPA) and Potential Gain in Customer Value (PGCV). So the results of the twenty indicators included in the five dimensions are three important indicators that need to be improved, namely regarding a large and easy parking area, punctuality of opening and closing times, and employees providing clear and easy-to-understand information.

Keywords: *Service Quality*; *Consumer Satisfaction*; *Importance Performance Analysis (IPA)*; *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan diantara perusahaan lain agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan dan juga perubahan gaya hidup masyarakat seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan sangat perlu diperhatikan oleh pengusaha untuk memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal yang mudah, terlebih setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda – beda mengenai produk yang akan dibeli dan pelayanan yang diperoleh saat membeli yang akan membuat konsumen merasa puas dan akan membeli kembali.

Menurut Kotler dalam (Prasastono and Pradapa 2012) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen sangat penting untuk sebuah bisnis, karena kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan jika persepsi terhadap performa melebihi ekspektasi terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, Fandy, and Chandra 2011). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Pada dasarnya kualitas bersifat subjektif, masing-masing individu memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, produsen dapat melakukan peningkatan dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Untuk itulah perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan demi terciptanya usaha yang baik. Menurut Parasuraman dkk dalam (Kosasih and Paramarta 2020) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Di Indonesia olahraga sepakbola dan futsal sangat digemari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa. Dengan semakin digemari olahraga sepakbola dan futsal perkembangan toko olahraga di Indonesia pun semakin pesat. Persaingan antar toko olahraga menjadi sangat ketat, sehingga setiap toko olahraga perlu memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk menghadapi persaingan agar konsumen puas. Salah satu toko olahraga yang ada di Surabaya adalah Tanto Sport.

Tanto Sport merupakan salah satu toko olahraga yang sudah lama membuka bisnisnya di Kota Surabaya. Tanto Sport telah membuka cabangnya yang kedua di daerah Kabupaten Sidoarjo tiga tahun yang lalu. Produk-produk yang dijual tersusun rapi dan dikelompokan berdasarkan merek, fungsi, dan manfaatnya. Tanto Sport menjual produk-produk perlengkapan sepak bola dan futsal seperti, sepatu, jersey, bola, kaos kaki, deker, dan perlengkapan lainnya.

Berdasarkan tabel keuntungan perbulan terjadi peningkatan dan penurunan keuntungan. Penurunan keuntungan tersebut diindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen, sehingga konsumen tersebut beralih ke toko olahraga lain. Sehingga perlu bagi Tanto Sport untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James 1997 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai analisis kuadran (Tjiptono et al. 2011). Dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang mereka peroleh. Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) digunakan untuk menyempurnakan atau melengkapi hasil analisis dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang masih belum cukup merekomendasikan urutan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Kelebihan inilah yang dapat digunakan untuk melengkapi analisis IPA dimana untuk menentukan indikator yang memerlukan perbaikan yaitu dengan menghitung tingkat kesesuaian dan diagram kartesius. Sedangkan untuk mengurutkan indikator-indikator yang perlu perbaikan dengan memperhatikan nilai PGCV.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja pelayanan sesuai dengan kepuasan (*Satisfaction*) konsumen Tanto Sport Surabaya dan bagaimana meningkatkan indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen Tanto Sport Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja pelayanan sesuai dengan kepuasan (*Satisfaction*) konsumen Tanto Sport Surabaya dan untuk mengetahui dan menganalisa peningkatan indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen Tanto Sport Surabaya.

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Kasiram dalam (Sulyana, dkk., 2019) adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu dilakukan pengukuran. Alat ukur dari kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Irawan dalam (Apriyani dan Sunarti 2017) kualitas pelayanan memiliki dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu : bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Indikator – indikator didalam dimensi tersebut akan dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui indikator – indikator yang berada di kuadran 1 yang akan dilakukan perbaikan kemudian dianalisis menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk mengetahui indikator yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan terlebih dahulu.

Populasi penelitian yaitu konsumen yang membeli lebih dari 1 kali dan konsumen yang membeli langsung ke toko Tanto Sport Surabaya sekitar 275 orang mulai bulan Maret 2021 hingga Mei 2021 atau 3 bulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel yang sudah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli lebih dari 1 kali dan konsumen yang membeli langsung ke toko. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus $n = \frac{z^2}{4\mu^2}$; pada tingkat keyakinan sampel 5% dengan $z = 1,96$ diperoleh jumlah sampel $n = 96,4$ dibulatkan menjadi 97 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Tanto Sport maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian Responden

No Indikator	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
X1.1	431	449	96,00
X1.2	232	481	48,23
X1.3	428	486	88,07
X1.4	422	458	92,14
X2.1	227	460	49,35
X2.2	416	445	93,48
X2.3	388	407	95,33
X2.4	436	450	96,89
X3.1	376	398	94,47
X3.2	449	461	97,40
X3.3	425	430	98,84
X3.4	392	457	85,78
X4.1	411	446	92,15
X4.2	435	467	93,15
X4.3	444	489	90,80
X4.4	407	442	92,08
X5.1	452	459	98,47
X5.2	433	446	97,09
X5.3	429	465	92,26
X5.4	351	434	80,88
Total	7984	9030	88,42

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan kriteria penilaian keseluruhan terhadap tingkat kesesuaian:

85% – 100% = Sangat baik

69% – 84% = Baik

53% – 68% = Cukup Baik

37% – 52% = Kurang Baik

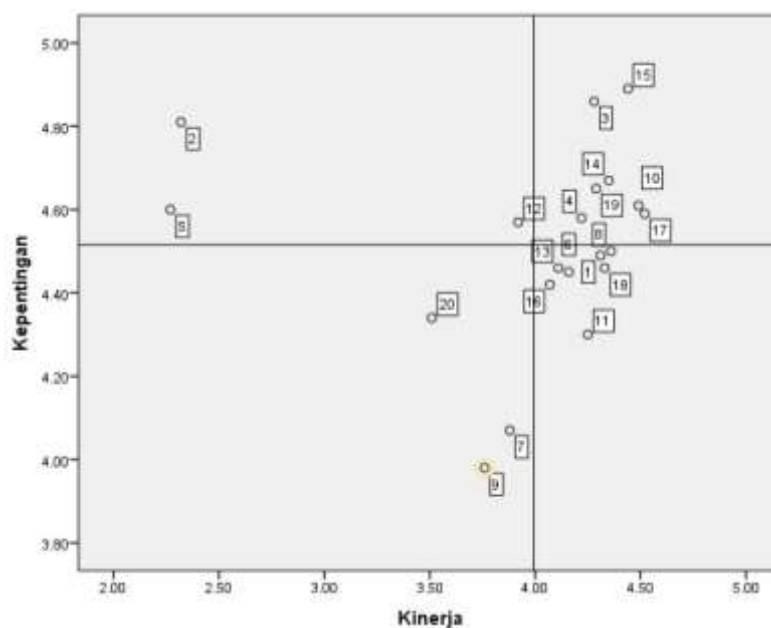
0% – 36% = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka ada 2 indikator kualitas pelayanan yang kurang baik, yaitu; X1.2 (Area parkir yang luas dan mudah) dan X2.1 (Ketepatan waktu buka dan waktu tutup). Dengan demikian diharapkan pihak owner memperbaiki kedua indikator tersebut agar menjadi lebih baik. Dengan contoh: X1.2 (Menambah area parkir yang luas dan mudah) dan X2.1 (Harus sesuai dengan jadwal buka dan tutup).

Tabel 2. Nilai rata-rata skor kinerja dan skor kepentingan

No Indikator	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata - rata Xi	Rata - rata Yi
X1.1	431	449	4,31	4,49
X1.2	232	481	2,32	4,81
X1.3	428	486	4,28	4,86
X1.4	422	458	4,22	4,58
X2.1	227	460	2,27	4,60
X2.2	416	445	4,16	4,45
X2.3	388	407	3,88	4,07
X2.4	436	450	4,36	4,50
X3.1	376	398	3,76	3,98
X3.2	449	461	4,49	4,61
X3.3	425	430	4,25	4,30
X3.4	392	457	3,92	4,57
X4.1	411	446	4,11	4,46
X4.2	435	467	4,35	4,67
X4.3	444	489	4,44	4,89
X4.4	407	442	4,07	4,42
X5.1	452	459	4,52	4,59
X5.2	433	446	4,33	4,46
X5.3	429	465	4,29	4,65
X5.4	351	434	3,51	4,34
Rata - Rata			3,99	4,52

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah oleh peneliti (2021)



Gambar 1: Kuadran IPA
(Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS)

Berdasarkan hasil diagram diatas bahwa dapat diketahui, yaitu :

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) dengan nomor indikator : 2 (X1.2), 5 (X2.1), dan 12 (X3.4).
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) dengan nomor indikator : 3 (X1.3), 4 (X1.4), 10 (X3.2), 14 (X4.2), 15 (X4.3), 17 (X5.1), dan 19 (X5.3).
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah) dengan nomor indikator : 7 (X2.3), 9 (X3.1), dan 20 (X5.4).
- d. Kudran IV (Berlebihan) dengan nomor indikator : 1 (X1.1), 6 (X2.2), 8 (X2.4), 11 (X3.3), 13 (X4.1), 16 (X4.4), dan 18 (X5.2).

Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Pada kuadran I, indikator – indikator dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan. Indikator ini menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Berikut tabel nilai PGCV pada kuadran I.

Tabel 3. Perhitungan PGCV Kuadran I

No Indikator	Rata-rata Xi	Rata-rata Yi	ACV	UDCV	PGCV	Skala Prioritas
X1.2	2,32	4,81	11,16	24,05	12,89	I
X2.1	2,27	4,60	10,44	23	12,56	II
X3.4	3,92	4,57	17,91	22,85	4,94	III

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator X1.2 merupakan prioritas I dengan nilai PGCV sebesar 12,89, indikator X2.1 merupakan prioritas II dengan nilai PGCV sebesar 12,56, dan indikator X3.4 merupakan prioritas III dengan nilai PGCV sebesar 4,94.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, adapun pembahasan sebagai berikut.

Importance Performance Analysis (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Indikator pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan. Indikator ini menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.

- a. Indikator X1.2 : Area parkir yang luas dan mudah.
- b. Indikator X2.1 : Ketepatan waktu buka dan waktu tutup.
- c. Indikator X3.4 : Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Kesimpulannya bahwa pemilik toko harus memprioritaskan indikator pada kuadran ini untuk dilakukan perbaikan karena kinerja pelayanan yang tidak memuaskan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Indikator pada kudran ini dianggap penting oleh konsumen dan untuk pelayanan yang didapat sangat memuaskan.

- a. Indikator X1.3 : Ruang yang nyaman dan bersih.
- b. Indikator X1.4 : Penataan interior dan eksterior ruangan.
- c. Indikator X3.2 : Karyawan selalu siap dalam membantu konsumen.
- d. Indikator X4.2 : Sifat dan sikap baik karyawan kepada konsumen.
- e. Indikator X4.3 : Tempat parkir yang aman.
- f. Indikator X5.1 : Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen sebagai orang yang penting.
- g. Indikator X5.3 : Pelayanan yang ramah dan santun kepada konsumen.

Kesimpulannya bahwa kinerja pelayanan sangat memuaskan dan konsumen merasa puas sehingga pemilik toko harus mempertahankan indikator pada kuadran ini.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting dan tidak dibutuhkan oleh konsumen dan untuk pelayanan yang didapat kurang memuaskan.

- a. Indikator X2.3 : Karyawan handal dalam memberikan pelayanan dari awal hingga akhir.
- b. Indikator X3.1 : Karyawan selalu siap dan cepat dalam melayani konsumen.
- c. Indikator X5.4 : Pelayanan yang adil tanpa membeda – bedakan.

Kesimpulannya bahwa konsumen tidak puas dengan kinerja pelayanan yang berada pada kuadran ini dan tidak terlalu dibutuhkan indikator-indikator tersebut.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen dan untuk pelayanan yang didapat sangat memuaskan.

- a. Indikator X1.1 : Penampilan karyawan yang rapi dan bersih.
- b. Indikator X2.2 : Prosedur pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. Indikator X2.4 : Karyawan mampu menangani keluhan dan permasalahan dengan cepat dan tepat.
- d. Indikator X3.3 : Karyawan sangat paham akan produk yang dijual.
- e. Indikator X4.1 : Produk terjamin kualitasnya.
- f. Indikator X4.4 : Karyawan sabar dalam memberikan penjelasan kepada konsumen.
- g. Indikator X5.2 : Karyawan mengerti ketika dibutuhkan.

Kesimpulannya bahwa indikator pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi kinerja pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan konsumen menjadi puas.

Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Pada kuadran I, indikator – indikator dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan. Indikator ini menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Berikut tabel nilai PGCV pada kuadran I.

Tabel 4. Nilai PGCV Kuadran I

No Indikator	Nilai PGCV	Skala Prioritas
X1.2	12,89	I
X2.1	12,56	II
X3.4	4,94	III

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator X1.2 merupakan prioritas I dengan nilai PGCV sebesar 12,89, indikator X2.1 merupakan prioritas II dengan nilai PGCV sebesar 12,56, dan indikator X3.4 merupakan prioritas III dengan nilai PGCV sebesar 4,94.

Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat diketahui adanya indikator-indikator yang harus dilakukan perbaikan yaitu area parkir yang luas dan mudah, ketepatan waktu buka dan waktu tutup, dan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Area parkir yang luas dan mudah merupakan tempat parkir kendaraan yang luas dan mudah untuk semua konsumen yang datang dan membeli di Tanto Sport Surabaya, ketepatan waktu buka dan waktu tutup merupakan jam buka dan jam tutup yang harus sesuai dengan jadwal Tanto Sport Surabaya, dan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami merupakan informasi

yang disampaikan dengan kata-kata yang jelas dan mudah dipahami tanpa membingungkan konsumen yang datang ke Tanto Sport.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan metode *Importance Performance Analysis* dapat diketahui bahwa ada dua indikator kualitas pelayanan yang kurang baik yaitu : X1.2 (Area parkir yang luas dan mudah) dan X2.1 (Ketepatan waktu buka dan waktu tutup). Dengan demikian harus dilakukan perbaikan untuk kedua indikator tersebut agar menjadi lebih baik. Dengan contoh: X1.2 (Menambah area parkir yang luas dan mudah) dan X2.1 (Harus sesuai dengan jadwal buka dan tutup).
2. Hasil dari Kuadran IPA ini bahwa kuadran I merupakan kuadran yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang didapat tidak memuaskan. Kuadran I menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Adapun indikator yang berada dikuadran I untuk dilakukan perbaikan yaitu : X1.2 (Area parkir yang luas dan mudah), X2.1 (Ketepatan waktu buka dan waktu tutup), dan X3.4 (Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami).
3. Dengan metode *Potential Gain in Customer Value* dapat diketahui bahwa yang menjadi urutan prioritas perbaikan adalah dimulai dari nilai PGCV yang paling tinggi ke nilai PGCV yang paling rendah. Dari hasil nilai PGCV, indikator yang mengalami perbaikan secara prioritas adalah :
 - a. Prioritas I : Indikator X1.2 (Area parkir yang luas dan mudah).
 - b. Prioritas II : Indikator X2.1 (Ketepatan waktu buka dan waktu tutup).
 - c. Prioritas II : Indikator X3.4 (Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami).

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu :

1. Untuk Tanto Sport Surabaya harus mampu memperbaiki indikator – indikator kualitas pelayanan yang menjadi prioritas agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan menjadikan konsumen merasa puas sehingga akan banyak konsumen yang datang dan membeli secara berulang.
2. Untuk indikator X1.2 (Area parkir yang luas dan mudah) yaitu dengan membuat lahan parkir yang lebih luas dan mudah agar mampu menampung kendaraan dari seluruh konsumen yang datang. Indikator X2.1 (Ketepatan waktu buka dan waktu tutup) yaitu waktu buka dan waktu tutup harus sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan agar konsumen mengetahui dan tidak terjadi kekeliruan. Indikator X3.4 (Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami) yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan kata-kata yang mudah dipahami agar konsumen itu menjadi paham akan informasi tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menambah indikator lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan dapat ditingkatkan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih banyak indikator - indikator lain di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ir. Lisa Sulistyawati, MM selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk peneliti. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang dengan tulus selalu mendukung secara materil maupun non materil kepada peneliti, owner dan seluruh karyawan Tanto Sport terutama Pak Wahyu Sutanto yang berkenan memberikan waktu luang, bapak dan ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur, serta kepada teman – teman saya yang selalu membantu dan menemani dalam menyelesaikan penelitian ini,

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya.
- Apriyani, Dwi Aliyyah, and Sunarti Sunarti. 2017. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51(2).
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kosasih, Kosasih, and Vip Paramarta. 2020. “Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien Di Puskesmas.” *Jurnal Soshum Insentif* 3(1). doi: 10.36787/jsi.v3i1.223.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahma, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:CVPustaka Setia,2015).
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi.” *Dinamika Kepariwisata* 11(2).
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: MitraWacana Media
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 91.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 310.
- Sulyana, Indah, Agus Supandi Soegoto, and Silcyljeova Moniharapon. 2019. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Kota Tomohon.” *Jurnal EMBA* 7(6):3229–38.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2011. *Services, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.