



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 1406-1412

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Customer di Sedjuk Bakmi Puri Puri

Muhamad Alif Putra Rusmana¹, Yoga Haris Pratama²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang ^{1,2}

alifrusmana00@gmail.com ¹, yogaharispratama11@gmail.com ²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas terhadap peningkatan jumlah customer. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang ada pada kualitas pelayanan yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangible), jaminan (assurance), empati (empathy). Populasi pada penelitian ini yakni seluruh customer Sedjuk Bakmi Puri, penelitian menggunakan metode pengambilan data purposive sampling dengan total sampel yang diambil 120 sampel responden. Metode ini digunakan untuk memilih responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya umur minimal 17 tahun, dan memiliki rasio berkunjung minimal 2 kali. Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang dimana nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan Uji T menunjukkan hasil antara lain, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan. Variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Peningkatan Customer Pelayanan, Jumlah</p>	<p>ABSTRACT <i>Research.. This aims to determine the effect of quality on increasing customer jumlah. This study uses 5 dimensions that exist in service quality, namely reliability, responsiveness, physical evidence (tangible), assurance (assurance), empathy (empathy). The population in this study is all customers such as noodles and coffee puri kembangan, The study used purposive sampling data collection method with a total sample of 120 respondents. This method is used to select respondents according to predetermined criteria including a minimum age of 17 years, and having a ratio of visiting at least 2 times. The results of this study are shown by the results of the F test where the value of sig. $0.000 < 0.05$ which means that these variables together have a significant influence on consumer</i></p>
<p>Keywords: Quality of Service, Increase in Numbers of Customers</p>	

satisfaction with the T Test showing results including, responsiveness, assurance and empathy have a significant influence on consumer satisfaction variables. The assurance variable has the most dominant influence compared to other variables.

PENDAHULUAN

Pada saat ini Teknologi informasi sangat membawa perubahan kedalam sistem pemasaran, dimana sistem ini dapat membawa kemudahan dan pengaruh besar dalam pemanfaatannya, sehingga diciptakan beberapa strategi yang mungkin dapat mengalahkan kompetitor ataupun guna membuat pelanggan tetap setia. Teknologi informasi merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan suatu bisnis dalam berjalannya bisnis tersebut, sebagai contoh pada saat ini kita melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan sebuah teknologi. Dengan adanya penggunaan teknologi yang efisien maka dapat memudahkan hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Sehingga hal ini dapat menjadikan sebuah perusahaan menjadi tingkat tertinggi dalam hal persaingan dengan kompetitor yang ada.

Perusahaan yang berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumen dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu usaha (Kotler dan Keller, 2018). Kualitas pelayanan yang optimal juga dapat berpengaruh terhadap citra positif perusahaan. Penilaian akan kualitas pelayanan ada lima dimensi yang terdiri dari kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangible), jaminan (assurance), empati (empathy) (Putrana et al., 2022). Sedjuk Bakmi Puri harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas baik, sehingga konsumen dapat mengetahui seberapa besar harapan dapat terpenuhi. Hal ini Sedjuk Bakmi Puri berupaya untuk memberikan layanan terbaik terhadap pelanggannya, tetapi ada beberapa permasalahan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Sedjuk Bakmi Puri belum memenuhi harapan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Pemberian kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan membuat konsumen menjadi loyal dan akan mempengaruhi pembelian ulang (Sudarso, 2016). Perusahaan harus mengatur strategi yang tepat untuk mempertahankan jumlah konsumen bahkan mendapatkan konsumen baru. Baik buruknya penilaian kualitas pelayanan akan diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan (Valien et al., 2018). Konsumen dapat memberikan penilaian dengan cara membandingkan pelayanan yang diterimanya sudah atau tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, baik tidaknya harapan setiap konsumen tergantung pada kemampuan perusahaan dalam pemberian kualitas pelayanan yang maksimal dan konsisten.

Stevany et al, (2021) menyatakan bahwa pelayanan adalah beberapa kegiatan yang tidak terlihat akibat interaksi antara konsumen dan karyawan perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan. Yuniarti (2015) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terkait pelayanan kepada konsumen, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sosial. Kotler dan Keller (2018), menambahkan pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi konsumen membeli manfaat, jika konsumen puas dengan manfaat yang diterima maka akan berdampak positif bagi perusahaan karena konsumen secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang mereka jual. Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya jika suatu perusahaan

Kualitas Pelayanan yang diusulkan oleh Zeithaml, et al. dalam (Tjiptono dan Chandra 2019) merupakan model kualitas layanan online yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *kualitas pelayanan* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml 2005) :

1. Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu website, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
2. Reliabilitas adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
3. Fulfillment, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
5. Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko online.
6. Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
7. Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan. (Billyarta dan Sudarusman, 2021)

METODE

Penelitian ini menggunakan model pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dapat mengacu pada kenyataan, gejala, atau fenomena yang konsisten, konkrit, dapat diamati, terukur, dan memiliki sebab-akibat. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan berguna untuk menguji hipotesis yang diberikan (Windharti, 2018). Penelitian ini menggunakan sebanyak 120 sampel, jumlah sampel ini didapatkan dari perkalian variabel independent dan dependent dengan menggunakan anggota sampel sebanyak 20. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 6 variabel, 5 independent dan 1 dependent dengan perhitungan $6 \times 20 = 120$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Teknik purposive sampling ini digunakan karena cocok untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak menggeneralisasi (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil analisis data tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Customer di Sedjuk Bakmi Puri”

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018) “sebuah instrumen dinyatakan valid apabila instrumen yang digunakan dapat menaksirkan apa yang semestinya diukur”. Maka dari itu dalam rangka mencari tahu apakah kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang valid atau tidak dapat dilakukan uji validitas. Dimana data ini mencakup 100 responden, maka $(n) = 100$ responden, r tabel sebesar 0.1966 serta taraf signifikansi sebesar 0.05, kriteria uji validitas yakni menjadikan nilai korelasi dua variabel atau lebih sebagai pembanding antara nilai korelasi yang terdapat pada distribusi tabel r . Jika nilai yang didapat lebih besar dari nilai korelasi yang terdapat pada tabel r , maka dapat dinyatakan valid. Adapun sebaliknya jika nilai tersebut lebih kecil maka dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Data	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----------	------	--------------	-------------	------------

Efisiensi	X1	0.866	0.1966	Valid
Realibilitas	X2	0.821	0.1966	Valid
Fullfilment	X3	0.856	0.1966	Valid
Privasi	X4	0.909	0.1966	Valid
Daya Tanggap	X5	0.877	0.1966	Valid
Kompensasi	X6	0.863	0.1966	Valid
Kontak	X7	0.830	0.1966	Valid
	Y1	0.938	0.1966	Valid
Jumlah Customer	Y2	0.923	0.1966	Valid
	Y3	0.892	0.1966	Valid

Berdasarkan uji pada tabel 1, didapatkan hasil bahwasannya pada variabel efisiensi, realibilitas, Fullfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak, dan Jumlah Customer keseluruhan variabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti hal tersebut menunjukkan data yang ada bersifat valid atau layak sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Menurut Widarjono (2018) "reliabilitas data untuk menguji apakah instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya". Maka dari itu Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka yang didapat pada cronbach's alpha dengan angka yang telah ditentukan yakni cronbach's alpha minimal 0,5. Yang berarti jika nilai cronbach's alpha yang didapat lebih besar dari persyaratan minimum (0.5) dapat diartikan bahwa kuisisioner tersebut reliabel, dan juga sebaliknya jika nilai yang didapat lebih kecil dari 0.5 maka dapat disimpulkan tidak reliabel. Adapun uji realibilitas akan disajikan pada tabel ke 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.941	0.5	Reliabel
Jumlah Customer	0.906	0.5	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh yakni menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.5 yang mana dapat dikatakan seluruh item Reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Normalitas

Dilakukannya Uji Normalitas ialah untuk menganalisis apakah residual data dalam regresi linear memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan uji statistik yang berjenis One-Sample Kolmogoroosmirnov. Dengan syarat jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan data memiliki distribusi yang normal. Namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan data penelitian tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas akan dilampirkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36457717

Most Extreme Differences	Absolute	,218
	Positive	,123
	Negative	-,218
Test Statistic		,218
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,0842

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada tabel, didapatkan nilai signifikansi sebesar 1.0842 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ($1.0842 > 0.05$), dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Hipotesis secara Simultan

Tabel 4
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,438	,906		1,586	,116
	Efisiensi	,689	,282	,260	2,441	,017
	Realibilitas	-,012	,277	-,004	-,042	,966
	Fullfilment	,363	,327	,123	1,110	,270
	Privasi	-,228	,395	-,075	-,577	,565
	Daya Tanggap	,219	,298	,082	,734	,465
	Kompensasi	,821	,309	,295	2,658	,009
	Kontak	,756	,300	,253	2,521	,013

a. Dependent Variable: Jumlah Customer

Berdasarkan Hasil uji T yang dilakukan, uji tersebut menunjukkan variabel Efisiensi, Kompensasi, dan Kontak memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dimana hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan diterimanya H_1 pada hipotesis penelitian secara parsial. Adapun nilai signifikansi pada variabel Efisiensi, Kompensasi, dan Kontak memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun variabel Realibilitas, Fullfilment, Privasi, dan Daya Tanggap memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,986) juga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap Jumlah Costomer. Koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Efisiensi, Kompensasi, dan Kontak memiliki pengaruh, sedangkan variabel Realibilitas, Fullfilment, Privasi, dan Daya Tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap Jumlah Customer. Dimana variabel Kompensasi memiliki nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,821. Variabel Privasi terendah dengan nilai -0,228..

e. Uji Hipotesis secara Parsial

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,295	7	50,614	25,259	,000 ^b
	Residual	184,345	92	2,004		
	Total	538,640	99			

a. Dependent Variable: Jumlah Customer

b. Predictors: (Constant), Kontak, Realibilitas, Fullfilment, Efisiensi, Kompensasi, Daya Tanggap, Privasi

Berdasarkan hasil dari Uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,259 dengan signifikansi 0,000 dan F_{tabel} dengan nilai probabilitas (α) = 0,05 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 2,110. Dimana didapatkan bahwa nilai F_{hitung} (25,259) > F_{tabel} (2,110) yang berarti hal ini memberikan kesimpulan bahwa adanya penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_1 , artinya terdapat pengaruh signifikan antara setiap dimensi *Kualitas Pelayanan* (Efisiensi, Reabilitas, Fullfilment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) berpengaruh terhadap Jumlah Customer secara simultan.

f. Uji Korelasi

Tabel 6
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		E-Service Quality	Jumlah Customer
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Jumlah Costomer	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 6 didapatkan nilai korelasi pada variabel *Kualitas Pelayanan* (Efisiensi, Reabilitas, Fullfilment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) dengan nilai 0,795, adapun nilai variabel Jumlah Customer sebesar 0,795. Dimana hal ini dapat berarti bahwa nilai pearson korelasi ada dalam rentang 0,61 s/d 0,80 yang berarti nilai korelasinya kuat.

KESIMPULAN

Variabel reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangible), jaminan (assurance), dan empati (empathy) semuanya berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan di Sedjuk Bakmi Puri, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel reliabilitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan di Sedjuk Bakmi Puri, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel daya tanggap berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan di Sedjuk Bakmi Puri, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima: daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Karena variabel bukti fisik (Tangible) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelayanan maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan kualitas pelayanan di Sedjuk Bakmi Puri. Variabel jaminan (Assurance) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan di Sedjuk Bakmi Puri, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, dimana jaminan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Karena empati berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelayanan di Sedjuk Bakmi Puri, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima yaitu empati berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel jaminan memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya dan merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel kualitas pelayanan

REFERENSI

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., dan Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya pada Word Of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di Cv.Speed Nenekin.
- Ahmad, Z. F. (2018). Analisis Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah Makan “ Waroeng Steak And Shake ” Yogyakarta
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., dan Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas pelayanan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 37–50.
- Andrew, J., Howard, K., Harianto, A., dan Petra, U. K. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kualitas pelayanan di Carnivor Surabaya
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas pelayanan (Survei pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo) *Dwi*. 51(2), 1–7.
- Arifin, M. D. (2020). Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas pelayanan Toko Bangunan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual), Importance Performance Analysis (Ipa) dan Customer Satisfaction Indeks (Csi) (Studi Kasus Pada Tb Baja Mulya). 21(1), 1–9.