

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY / SERVEQUAL) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN MAS GENDUT DESA PAYUNG)

Karistiwan Saputra  
H. Mimpin Sitepu  
Arka'a Ahmad Agin

Management Program  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstrack** – From the research results obtained  $t_{count} (2.274) > t_{table} (1.662)$  means that  $H_0$  is rejected  $H_1$  is accepted, it can be concluded that the physical evidence variable ( $X_1$ ) has a partial effect on customer satisfaction. Second, from the research results obtained  $t_{count} (2.731) > t_{table} (1.662)$  means that  $H_0$  is rejected  $H_2$  is accepted, it can be concluded that the reliability variable ( $X_2$ ) has a partial effect on customer satisfaction. Third, from the research results obtained  $t_{count} (1.176) < t_{table} (1.662)$  means that  $H_3$  is rejected  $H_0$  is accepted, it can be concluded that the responsiveness variable ( $X_3$ ) has no partial effect on customer satisfaction. Fourth, from the research results obtained  $t_{count} (1.996) > t_{table} (1.662)$  means that  $H_0$  is rejected  $H_4$  is accepted, it can be concluded that the guarantee variable ( $X_4$ ) has a partial effect on customer satisfaction. Fifth, from the research results obtained  $t_{count} (4.159) > t_{table} (1.662)$  means that  $H_0$  is rejected  $H_5$  is accepted, it can be concluded that the empathy variable ( $X_5$ ) partially influences customer satisfaction. Based on the results of research conducted by researchers on physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables simultaneously (simultaneously) to customer satisfaction obtained  $F_{count}$  of 36.850 greater than  $F_{table} 2, 47$  with a significance value of  $0.001 < 0.05$  so that the variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy together (simultaneously) have a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords** : Physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction

## I. PENDAHULUAN

Rumah makan atau restoran merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner (Beragam jenis makanan). Dalam dunia usaha kuliner terdapat para pesaing pelaku bisnis, Hal ini dapat menyebabkan persaingan dunia usaha dikarenakan banyaknya para pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini. Salah satu cara mengatasi hal tersebut para pelaku bisnis harus melakukan berbagai cara agar para konsumen atau pelanggan dapat tertarik terhadap dunia usaha yang sedang dijalankan. Perusahaan harus memiliki ide bagaimana cara atau strategi untuk memasarkan produk yang mereka buat sehingga bisa diterima masyarakat luas khususnya daerah Bangka Belitung tepatnya di Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin

ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2016).

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia kuliner Khususnya Rumah Makan, Karena Rumah Makan itu memiliki 2 produk yaitu barang dan jasa, sedangkan barang merupakan produk dengan wujud fisik yang menjadikannya bisa dilihat, dirasa, disentuh, dipegang, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. (Fandy Tjiptono), sedangkan Jasa adalah kegiatan yang memberi manfaat. Kegiatan ini ditawarkan suatu pihak penjual ke pihak lain pembeli tanpa wujud dan tanpa menghasilkan kepemilikan. Proses produksi dari produk jasa bisa melibatkan suatu produk fisik, bisa juga tidak.

Suatu Kebutuhan Masyarakat Sehari-hari. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2016).

Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan maksimal, sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelatihan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk

menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan komp leks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik pelanggan maupun produsen. pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVEQUAL (*service quality*). SERVEQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Tjipono, 2011).

Melihat besarnya potensi yang ada dalam lingkungan internal dan eksternal rumah makan Mas Gendut Desa Payung baik dari tenaga kerja yang begitu teliti dan begitu cepatnya perkembangan ekonomi serta tumbuhnya rumah makan pesaing di sekitarnya, dan pengetahuan pelanggan serta masyarakat, karena usaha rumah makan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tetap eksis dan maju, dapat tercapai hanya jika institusi dapat memahami dengan baik apa yang disukai pelanggan maupun tidak disukai pelanggan, apa yang dibutuhkan dan perlu pelanggannya. Dalam melayani pelanggannya sebaiknya suatu organisasi mempersiapkan selaga pendukung secara baik dan benar. Hal ini dimaksudkan agar pelayanan yang kita berikan nanti dapat memberikan kepuasan tersendiri baik bagi pelanggan maupun calon pelanggan yang akan datang.

**Tabel 1**

Data penjualan Rumah Makan Mas Gendut 2017-2020

Triwulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	450 porsi	500 porsi	523 porsi	150 porsi
2	300 porsi	500 porsi	850 porsi	87 porsi

3	510 porsi	461 porsi	612 porsi
4	325 porsi	560 porsi	521 porsi

*Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan hasil tanya jawab pemilik rumah makan mas gendut*

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui perkiraan penjualan warung makan Mas Gendut pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan (kenaikan penjualan). Sedangkan pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2020 penjualan pada 6 bulan ini mengalami penurunan yang cukup drastis hal ini dikarenakan pandemic covid-19 yang melanda dunia dan efeknya pun mulai terasa di sekitar Indonesia khususnya di provinsi Bangka Belitung tepatnya di Kecamatan Payung sehingga masyarakat sangat waspada dan efeknya pun sangat dirasakan para pelaku bisnis rumah makan mas gendut di Desa Payung.

Adapun tujuan dari peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan dari pada usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber dari kegiatan tersebut agar dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah diterapkan.

### Pengertian manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien.

Para pakar mengidentifikasikan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni dalam melakukan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Adapun pernyataan beberapa pakar, sebagai berikut:

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya sebagai efektif dan efesien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Hasibuan S.P. Melayu, 2007).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, merencanakan, megorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumer-sumber daya lainnya secara efektif dan efesien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi.

**Kualitas Pelayanan**

*Service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa” (Lupiyoadi, 2013). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Service Quality* (*Service Quality*). *Service Quality* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan.

**Dimensi kualitas jasa**

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2011), lima dimensi utama kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, pelengkapandan material yang digunakan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dengan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa yang akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*)  
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan mengetahui pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empathy*)  
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

**Pengertian pelanggan**

Pelanggan merupakan instansi, lembaga, organisasi ataupun orang yang membeli produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena produk atau jasa yang dibelinya merasa sangat bermanfaat. Dapat dikatakan juga pelanggan yakni orang-orang yang memberikan perhatian penuh terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan bukan hanya orang yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan saja, akan tetapi pelanggan juga ialah orang yang memiliki rasa ingin dihormati dan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Kepuasan para pelanggan merupakan respon yang emosional dari para pelanggan pada evaluasi terhadap pengalaman saat mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

**Definisi Pelanggan atau Konsumen**

UU no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, idealnya transaksi jual-beli yang berjalan mulus akan mendatangkan kepuasan dan kenyamanan bagi penjual dan pembeli. Apapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual sebaiknya memuaskan atau memenuhi standar dan ekspektasi para pembeli. Hal ini termasuk juga bisnis jual-beli properti, yang mana perlu dilakukan dengan ekstra hati-hati karena sangat rentan bermasalah pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang memerlukan atau menginginkan dan membeli barang atau jasa untuk kepentingan pribadi.

Definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *costumer*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

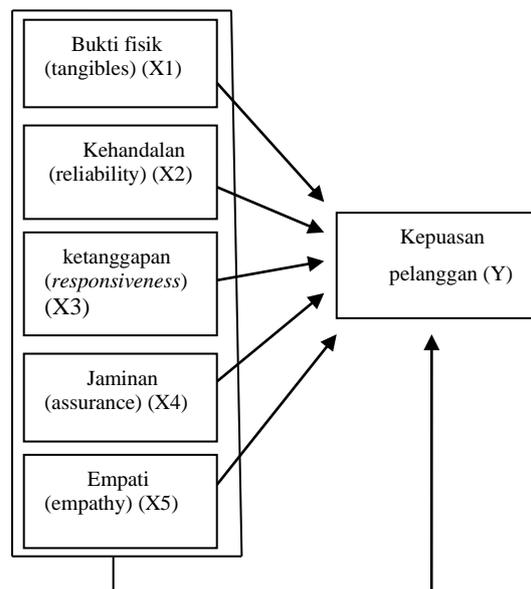
**Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kerangka Berfikir**

Kerangka pemiiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). maka skema penelitian ini adalah:

**Gambar 1**  
Kerangka pemikiran Penelitian



Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub>: Diduga Bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>1</sub>: Diduga Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>0</sub>: Diduga Keandalan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>1</sub>: Diduga Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>0</sub>: Diduga Daya Tanggap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>1</sub>: Diduga Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>0</sub>: Diduga Jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>1</sub>: Diduga Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>0</sub>: Diduga Empati tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>1</sub>: Diduga Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>0</sub>: Diduga tidak berpengaruh ke lima variabel Servequal secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H<sub>1</sub>: Diduga berpengaruh ke lima variabel Servequal secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen membeli makanan di Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung sebanyak 6.450 orang selama 1 (satu) bulan.

#### Sampel

Dalam penelitian ini penelitian tidak mengambil seluruh populasi yang secara keseluruhan maka dari itu peneliti akan mengambil sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jadi sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai "wali" dari para anggota populasi.

Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi meliputi, sampel sistematis, kuota aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* ini akan dikumpulkan dari anggota sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan di Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung.

Populasi 6.450 diambil karena sesuai dengan info yang didapat peneliti dari rata-rata konsumen yang datang untuk membeli makanan di Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung dalam satu hari 215 orang. Jadi berdasarkan *surver random sampel calculator* dengan jumlah populasi 6.450 orang dan tingkat error sebesar 9% maka jumlah sampel yang didapat adalah 95 responden.

#### Variabel Bebas (Independent Variable)

1. Bukti fisik ( $x_1$ )
2. Keandalan ( $x_2$ )
3. Daya tanggap ( $x_3$ )
4. Jaminan ( $x_4$ )
5. Empati ( $x_5$ )
- 6.

#### Variabel Terikat (Dependent Variable)

variabel terikat di dalam penulisan ini adalah kepuasan pelanggan.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### Kuesioner (Angket)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercayakan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2006).

#### Teknik pengumpulan sampel

Dalam penelitian ini penelitian tidak mengambil seluruh populasi yang secara keseluruhan maka dari itu peneliti akan mengambil sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jadi sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai "wali" dari para anggota populasi.

Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi meliputi, sampel sistematis, kuota aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* ini akan dikumpulkan dari anggota sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan di Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung.

Populasi 6.450 diambil karena sesuai dengan info yang didapat peneliti dari rata-rata konsumen yang datang untuk membeli makanan di Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung dalam satu hari 215 orang. Jadi berdasarkan *surver random sampel calculator* dengan jumlah populasi 6.450 orang dan tingkat error sebesar 9% maka jumlah sampel yang didapat adalah 95 responden.

IV. PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Fenomena yang berkaitan dengan hasil penelitian perlu dilakukan profil responden. Profil responden yang diidentifikasi mencakup beberapa hal yang diduga berkaitan erat dengan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan. Dari data primer yang telah dikumpulkan oleh penelitian maka data jumlah responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan dan pekerjaan.

Tabel 2  
Descriptive Statistics

	Bukti Fisik	Kehandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Kepuasan Pelanggan
Valid	95	95	95	95	95	95
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	15.526	12.484	12.274	12.389	7.863	15.842
Median	15.000	13.000	12.000	12.000	8.000	16.000
Mode	16.000	12.000	12.000	13.000	8.000	16.000
Std. Deviation	2.287	1.750	1.842	1.752	1.448	2.367
Variance	5.231	3.061	3.392	3.070	2.098	5.602
Range	10.000	9.000	7.000	8.000	6.000	9.000
Minimum	10.000	6.000	8.000	7.000	4.000	11.000
Maximum	20.000	15.000	15.000	15.000	10.000	20.000
Sum	1475.000	1186.000	1166.000	1177.000	747.000	1505.000

Berdasarkan pada tabel diatas data-data yang digunakan untuk analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang *valid* (sah untuk diproses) adalah 95, sedangkan data yang ditolak atau *missing* adalah 0 yang berarti bahwa keseluruhan data dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan adalah *valid* dan data dapat diproses lebih lanjut.
2. *Mean*, merupakan jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang digunakan. Rata-rata (*mean*) untuk bukti fisik sebesar 15,526, kehandalan sebesar 12,484, daya tanggap sebesar 12,274, jaminan sebesar 12,389, empati 7,863 dan kepuasan pelanggan sebesar 15,842.
3. *Standard deviation*, merupakan suatu ukuran penyimpangan, jika nilai *standard deviation* kecil maka data yang digunakan mengelompok disekitar nilai rata-rata. Perbandingan antara *mean* dan *standard deviation* untuk bukti fisik yaitu  $15,526 > 2,287$ , kehandalan yaitu  $12,484 > 1,750$ , daya tanggap yaitu  $12,274 > 1,842$ , jaminan yaitu  $12,389 > 1,752$ , empati  $7,863 > 1,448$  dan kepuasan pelanggan yaitu  $15,842 > 2,367$ .
4. Nilai data minimum pada penelitian ini untuk variabel bukti fisik sebesar 10,000, kehandalan sebesar 6,000, daya tanggap sebesar 8,000, jaminan sebesar 7,000, empati sebesar 4,000 dan kepuasan pelanggan sebesar 11,000.
5. Nilai data maksimum pada penelitian ini untuk variabel bukti fisik sebesar 20,000, kehandalan sebesar 15,000, daya tanggap sebesar 15,000, jaminan sebesar 15,000, empati sebesar 10,000 dan kepuasan pelanggan sebesar 20,000.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka variabel tersebut dinyatakan *valid* dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak *valid* dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Nilai  $r_{tabel}$  perlu terlebih dahulu ditentukan *degree of freedom* (df) yang akan digunakan, melalui rumus  $df = n - 2$  dimana "n" adalah jumlah sampel penelitian yaitu 95 orang, maka  $df = 95 - 2$  dan diperoleh hasil  $df = 93$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai  $r_{tabel} \alpha = 5\%$  adalah sebesar 0,2017. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3

Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Bukti Fisik	X1.1	0,821	0,2017	Valid
	X1.2	0,741	0,2017	Valid
	X1.3	0,835	0,2017	Valid
	X1.4	0,779	0,2017	Valid
Kehandalan	X2.1	0,727	0,2017	Valid
	X2.2	0,774	0,2017	Valid
	X2.3	0,740	0,2017	Valid
Daya Tanggap	X3.1	0,871	0,2017	Valid
	X3.2	0,853	0,2017	Valid
	X3.3	0,897	0,2017	Valid
Jaminan	X4.1	0,710	0,2017	Valid
	X4.2	0,793	0,2017	Valid
	X4.3	0,777	0,2017	Valid
Empati	X5.1	0,921	0,2017	Valid
	X5.2	0,923	0,2017	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,785	0,2017	Valid
	Y1.2	0,797	0,2017	Valid
	Y1.3	0,857	0,2017	Valid
	Y1.4	0,799	0,2017	Valid

Sumber : Data diolah secara manual (2020)

Berdasarkan data diatas dari tabel IV.7 dimana pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel nilai diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,2017$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk melihat konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach's Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6 dan apabila suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Bukti Fisik**  
*Scale Reliability Statistics*

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.803	0.703	0.861

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,803 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel bukti fisik sudah reliabel.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kehandalan**  
*Scale Reliability Statistics*

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.604	0.442	0.724

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,604 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel kehandalan sudah reliabel.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Daya Tanggap**  
*Scale Reliability Statistics*

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.842	0.777	0.890

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,842 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel daya tanggap sudah reliabel.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Jaminan**  
*Scale Reliability Statistics*

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.632	0.482	0.744

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.11 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,632 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel jaminan sudah reliabel.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Empati**  
*Scale Reliability Statistics*

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.823	0.734	0.882

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.12 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,823 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel empati sudah reliabel.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**  
*Scale Reliability Statistics*

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.824	0.757	0.875

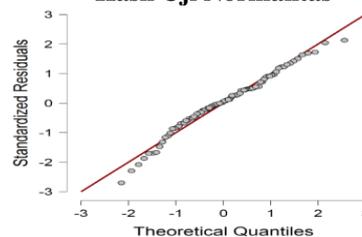
Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.13 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,824 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan sudah reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal *probability plots*. Berikut ini hasil uji normalitas:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Gambar 1 diatas hasil dari *Q-Q Plot Standardized Residuals* dimana memperlihatkan data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan data

tidak menyebar jauh dari garis diagonalnya maka dapat dinyatakan bahwa data ini terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Toleranc e	VIF
Bukti Fisik	0.503	1.989
Kehandalan	0.563	1.777
Daya Tanggap	0.823	1.216
Jaminan	0.465	2.151
Empati	0.488	2.049

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan diperoleh nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
*Coefficients*

Model		Unstand ardized	Stand ard Error	Stand ardize d	T	P
	Bukti Fisik	0.201	0.088	0.194	2.274	0.025
	Kehandalan	0.298	0.109	0.220	2.731	0.008
	Daya Tanggap	0.101	0.086	0.078	1.176	0.243
	Jaminan	0.239	0.120	0.177	1.996	0.049
	Empati	0.588	0.141	0.360	4.159	<.001

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan data tabel IV.15 hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan umum yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

$$Y = 0,175 + 0,201X_1 + 0,298X_2 + 0,101X_3 + 0,239X_4 + 0,588X_5$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Intercept* 0,175  
 Nilai *intercept* sebesar 0,175, berarti jika variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bernilai 0 maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,175.
- b. Nilai koefisien regresi bukti fisik ( $b_1$ ) = 0,201  
 Berarti variabel bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,201 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika nilai variabel bukti fisik meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,201. Sebaliknya jika variabel bukti fisik menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,201.
- c. Nilai koefisien regresi kehandalan ( $b_2$ ) = 0,298  
 Berarti variabel kehandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,298 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika nilai variabel kehandalan meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,298. Sebaliknya jika variabel kehandalan menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,298.
- d. Nilai koefisien regresi daya tanggap ( $b_3$ ) = 0,101  
 Berarti variabel daya tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,101 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika nilai variabel daya tanggap meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,101. Sebaliknya jika variabel daya tanggap menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,101.
- e. Nilai koefisien regresi jaminan ( $b_4$ ) = 0,239  
 Berarti variabel jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,239 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika nilai variabel jaminan meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,239. Sebaliknya jika variabel jaminan menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,239.
- f. Nilai koefisien regresi empati ( $b_5$ ) = 0,588  
 Berarti variabel empati mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,588 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika nilai variabel empati meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,588. Sebaliknya jika variabel empati menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,588.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji T**  
*Coefficients*

Mode l		T	P
1	(Intercept)	0.126	0.900
	Bukti Fisik	2.274	0.025
	Kehandalan	2.731	0.008
	Daya Tanggap	1.176	0.243
	Jaminan	1.996	0.049
	Empati	4.159	< .001

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Menentukan  $t_{tabel}$ , maka dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini yaitu:

$$Df = (n - k)$$

$$Df = (95 - 6)$$

$$Df = 89/dilihat\ dari\ t_{tabel} = 1,662$$

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

1. Variabel bukti fisik ( $X_1$ ) dimana  $t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,662)$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kehandalan ( $X_2$ ) dimana  $t_{hitung} (2,731) > t_{tabel} (1,662)$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel daya tanggap ( $X_3$ ) dimana  $t_{hitung} (1,176) < t_{tabel} (1,662)$  berarti  $H_3$  ditolak  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel jaminan ( $X_4$ ) dimana  $t_{hitung} (1,996) > t_{tabel} (1,662)$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel empati ( $X_5$ ) dimana  $t_{hitung} (4,159) > t_{tabel} (1,662)$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**  
*ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
0	Regressio n	355.102	5	71.020	36.850	< .001
	Residual	171.529	89	1.927		
	Total	526.632	94			

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Menentukan  $F_{tabel}$  maka pertama dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$Df 1 = (k - 1)$$

$$Df 2 = (n - k)$$

$$Df 1 = (5 - 1) = 4$$

$$Df 2 = (95 - 6) = 89/dilihat\ dari\ F_{tabel} = 2,47$$

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan  $F_{hitung} 36,850 > F_{tabel} 2,47$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tabel diatas

juga diketahui nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan signifikan.

**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

**Tabel 14**  
**Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
*Model Summary*

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
1	0.821	0.674	0.656	1.388

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Tabel IV.18 diatas dapat dilihat  $R$  square sebesar 0,674 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 67,4% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,326 atau sama dengan 32,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**V. Penutup**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service quality / Servequal) terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung) kesimpulan yang diperoleh ialah sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t, dengan hasil variabel bukti fisik  $t_{hitung}$  sebesar 2,274 lebih besar dari  $t_{tabel} 1,662$ , dapat dilihat dari bentuk tampilan makanan, minuman dan keropian tempat.
2. Kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t, dengan hasil variabel kehandalan  $t_{hitung}$  sebesar 2,731 lebih besar dari  $t_{tabel} 1,662$ , dapat dilihat dari kecepatan dalam pelayanan dan penyajian makanan kepada konsumen.
3. Daya tanggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t, dengan hasil variabel kehandalan  $t_{hitung}$  sebesar 1,176 lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,662$ , dapat dilihat dari karyawan melakukan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t, dengan hasil variabel jaminan  $t_{hitung}$  sebesar 1,996 lebih besar dari  $t_{tabel} 1,662$ , dilihat dari sebuah rasa kelezatan menu yang disajikan.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t, dengan hasil variabel empati  $t_{hitung}$  sebesar 4,159 lebih besar dari  $t_{tabel} 1,662$ , dilihat dari sebuah karyawan member daftar menu tanpa diminta pelanggan.
6. Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} 36,850 > F_{tabel} 2,47$ . Berdasarkan hasil koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjust R Square* diperoleh sebesar 67,4% terhadap

variabel Y dan sisanya yaitu 0,326 atau sama dengan 32,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### **Saran**

Melalui hasil observasi lapangan dan menjabarkan kesimpulan dari penelitian diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan oleh Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada rumah makan mas gendut desa payung, pemilik usaha disarankan agar melakukan pelatihan – pelatihan kepada karyawan secara berkala agar supaya para pelanggan handal dalam melakukan terhadap sebuah kualitas pelayanan. Dengan demikian tingkat kualitas pelayanan dari rumah makan mas gendut desa payung di dalam proses pelayanan kepada konsumen akan tetap terjaga. Dengan terjaganya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat serta mengalami peningkatan.
2. Untuk meningkatkan penjualan pada saat pandemik covid-19 saat ini Rumah Makan Mas Gendut Desa Payung harus tau peluang yang di ambil yaitu melalu jaringan elektronik yaitu onlian seperti Whatsapp, Fecebook, instagram, maupun aplikasi lainnya, karena sangat akurat untuk stategi pemsaran keadaan seperti ini.
3. Pihak manajemen Mas Gendut Desa Payung dapat lebih meningkatkan pelayanannya untuk dapat mempertahankan di masa mendatang, lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- 1) Hasibuan, malayu,s.p. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Cetakan Sembilan. PT. Bumi Aksara.
- 2) Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid satu. Edisi Tiga Belas, Jakarta Elangga.
- 3) Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas, Jakarta Elangga.
- 4) Kotler dan Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Jakarta Elangga.
- 5) Lupiyoadi, rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Tiga, Jakarta: Salema Empat.
- 6) Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- 7) Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- 8) Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 9) Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta. Andi Offset.
- 10) Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta.