



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS CUCI SEPATU SAFA *SHOECARE***

SKRIPSI

Dibuat oleh :

Rafli Satria Aranda

021116258

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Januari 2023



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS CUCI SEPATU SAFA *SHOECARE***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS CUCI SEPATU SAFA *SHOECARE***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Senin Tanggal 30 Januari 2023

Rafli Satria Aranda
021116258

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Sri Hartini, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktorikiswati Z, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E, MM)



NOMOR : /KEP/REK/XII/2023

TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafli Satria Aranda

NPM : 0211 16 258

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Bisnis Cuci Sepatu Safa Shoecare

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Januari 2023

Rafli Satria Aranda



0211 16 258

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RAFLI SATRIA ARANDA. NPM 021116258. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Cuci Sepatu Safa Shoecare . Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dibawah Bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan SALMAH. Tahun 2022.

Pada era globalisasi saat ini dimana gaya hidup manusia semakin modern, perubahan gaya hidup manusia yang semakin modern turut merubah berbagai aspek penunjang kehidupan manusia. Penelitian ini dilatar belakangi Bisnis Cuci Sepatu Safa Shoecare yang mengalami permasalahan terhadap Kualitas pelayanan yang menjadikan pelanggan kurang puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini diduga terjadi karena belum optimalnya perusahaan dalam membrikan pelayanan yang secara maksimal kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Safa Shoecare dengan ,melibatkan 90 orang yang menjadi responden dalam pengumpulan data yang diolah menggunakan SPSS Versi 28. Berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara serta pengolahan data dilakukan dengan tabulasi dan skoring untuk metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, *metode Important Perfomance Analylyze*.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata keseluruhan dari 5 indikator yang digambarkan ke dalam 20 butir pernyataan adalah sebesar 87.7%, selanjutnya untuk rata-rata perindikator tertinggi terletak pada indikator kehandalan dengan persentase 88.6% sedangkan untuk rata-rata terendah perindikator terdapat pada indikator bukti fisik dengan persentase 82.6%. Berdasarkan dari hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian didapatkan hasil sebesar 102.87% yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian anatra kinerja dan harapan diatas 100% hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Safa Shoecare sudah sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan dari hasil *Importance Performace Analysis* atau IPA, indikator bukti fisik (*Tangible*) dengan atribut Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare. Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan atribut Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, empati (*Emphaty*) dengan atribut Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen, Jaminan (*Assurance*) dengan atribut Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen. Atribut ini berada pada kuadran A (prioritas utama) hal tersebut tentu perlu menjadi sebuah perhatian bagi pihak owner dari Safa Shoecare untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi penelitian dengan judul ” **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS CUCI SEAPATU SAFA *SHOECARE*** ”.

Maksud dan tujuan pembuatan pengajuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi dalam mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penyajian skripsi ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kepada papah (alm) Dede Rahmat dan mamah Neli Nurlenawati selaku orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan do'a, motivasi dan memberi dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Kepada Wawang Suwangsih dan Silva Sandioriva selaku nenek dan adik saya, yang selalu menjadi penyemangat saya untuk sukses dan bisa dibanggakan oleh mereka.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika SPI., MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dan Bisnis Pakuan.
7. Ibu Oktori Kiswati Z, SE., MM. selaku ketua Komisi Pembimbing dan ibu Salmah, S.E, MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi serta masukan untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unversitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh Staff dan Jajaran Tata Usaha, Petugas ruangan serta petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu menjadi alasan saya untuk terus melangkah ke depan.

11. Kepada rekan bisnis saya di Safa Shoecare, sekotre dan Omah Kita Difa Juliansyah, Raenal Arzan, Bimo Wira, Dian Erlinda (Nchip), Rawon dan Putaw yang selalu memberikan dukungan yang amat besar.
12. Seluruh teman-teman prodi manajemen angkatan 2016 serta rekan-rekan kelas sepejuangan saya yaitu kelas G-Manajemen angkatan 2016.
13. Kepada Keluarga besar MABES Aldian, Conay, Ikan teri, Kacong, Bedul, Julian, Valentino, Murdog, Cinoy, Burayut, yang telah menjadi tim support.
14. Kepada seluruh keluarga Goweser Bogares yang telah banyak memberikan pengalaman serta cerita yang tak terlupakan.
15. Kepada rekan saya yang membantu dalam penulisan skripsi Dwi Retno, Geraldino Aditia, Fadel Setiawan dan Tri Muttaqin.
16. Serta semua pihak yang telah mendo'akan dan mendukung saya sampai saat ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Amiin.

Bogor, 01 Januari 2023

Rafli Satria A

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Pengertian Jasa	9
2.1.5 Klasifikasi Jasa	10

2.1.6 Karakteristik Jasa	11
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.2.3 Faktor Buruknya Kualitas Pelayanan.....	13
2.3 Kepuasan Konsumen	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.3 Model Kepuasan Konsumen	16
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
2.3.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.6 Tipe-Tipe Ketidakpuasan Konsumen.....	19
2.4 Penelitian Sebelumnya	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	32
3.3 Jenis dan Data Sumber Penelitian	30
3.3.1 Jenis Data Penelitian	31
3.3.2 Sumber Data Penelitian	31
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Uji Kualitas Instrument	34
3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data	34
3.8.1 Analisis Deskriptif	34

3.8.2 Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	35
BAB IV PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Perusahaan.....	38
4.1.2 Bidang Usaha.....	38
4.1.3 Visi dan Misi.....	39
4.1.4 Struktur Organisasi.....	39
4.2 Analisa Data.....	40
4.2.1 Uji Instrumen.....	40
4.2. Karakteristik Responden.....	42
4.3 Pembahasan.....	45
4.3.1 Kualitas Pelayanan Pada Safa Shoecare.....	45
4.3.2 Tingkat Kepuasan Pada Safa Shoecare.....	58
4.3.3 Analisis Tingkat Kepuasan Metode <i>IPA</i>	61
BAB V PENUTUP	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Total konsumsi sepatu di 10 besar negara pada tahun 2018-2020...	1
Tabel 1.2 Daftar nama Shoescare dan jenis layanan yang ditawarkan berada di Bogor	2
Tabel 1.3 Data jumlah konsumen pada SafaShoecare pada tahun 2020.....	4
Tabel 1.4 Tanggapan konsumen tentang kualitas pelayan pada safashoecare.	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Keterangan Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kuesioner.....	31
Tabel 4.1 Pre Test Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.	44
Tabel 4.4 Jawaban Responden mengenai pernyataan Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare.....	44
Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai pernyataan Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya).....	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden mengenai pernyataan Penampilan dan kebersihan karyawan	46
Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai pernyataan Peralatan Terlihat lengkap dan rapih.....	47
Tabel 4.8 Jawaban Responden mengenai pernyataan Menunjukkan Kesungguhan Menyelesaikan Masalah Pelanggan	48
Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai pernyataan Kecepatan dan ketepatan dalam menangani treatment	48
Tabel 4.10 Jawaban Responden mengenai pernyataan Memberikan layanan yang baik saat pertama kali.....	49

Tabel 4.11 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen	50
Tabel 4.12 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan cepat dan tanggap dalam menyambut konsumen.....	50
Tabel 4.12 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat	51
Tabel 4.13 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan	52
Tabel 4.14 Jawaban Responden mengenai Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare	52
Tabel 4.15 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada konsumen	53
Tabel 4.16 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap sesuai pesanan.....	54
Tabel 4.17 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan.....	54
Tabel 4.18 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen.....	55
Tabel 4.19 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan memberikan jaminan kepada konsumen	56
Tabel 4.20 Jawaban Responden mengenai pernyataan Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan.....	56
Tabel 4.21 Jawaban Responden mengenai pernyataan Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan	57
Tabel 4.22 Jawaban Responden mengenai pernyataan Kemampuan karyawan	

Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen	58
Tabel 4.23 Hasil Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.24 Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen dengan tingkat kesesuaian antara kinerja & harapan pada safa shoecare	60
Tabel 4.25 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada safa shoecare	61

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Safa Shoecare 2022.....	40
Gambar 4.2 tingkat Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.3 Tingkat Presentase Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.4 Tingkat presentase Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.5 Tingkat Presentase Berdasarkan Domisili.....	44
Gambar 4.6 Tingkat Presentase Berdasarkan Penghasilan	44
Gambar 4.7 Diagram Kartesius	63

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini dimana gaya hidup manusia semakin *modern*, perubahan gaya hidup manusia yang semakin modern turut merubah berbagai aspek penunjang kehidupan manusia seperti sandang, pangan dan papanlah satu aspek kehidupan manusia yang berkembang cukup pesat adalah kebutuhan sadang (pakaian). Dalam era manusia modern trend dalam gaya hidup *modern* cara berpakaian dapat mencerminkan status sosial pada diri seseorang baik di lingkungan maupun kelompok. Perkembangan *trend fashion* yang selalu berubah setiap tahunnya turut mempengaruhi pelaku industri yang bergerak di dunia fashion untuk selalu mengikuti trend yang ada namun tetap memenuhi kebutuhan konsumen

Salah satu *trend fashion* yang perkembangan cukup pesat adalah industri sepatu, sepatu cukup diminati di semua kalangan usia karena sepatu tidak hanya sebagai alas kaki tetapi sudah menjadi *trend, mode, dan fashion*, serta sudah menjadi budaya, dahulu sneakers hanya di gunakan untuk kegiatan olahraga namun saat ini masyarakat banyak menjadikan sneakers sebagai koleksi ditambah dengan perkembangan trend dan kiblat streetwear yang semakin populer. (jawapos.com, 2020). Hal ini menyebabkan meningkatnya konsumsi belanja sepatu pada negara-negara di dunia. Berikut adalah data konsumsi sepatu di sepuluh negara pada tahun 2019 sampai 2020

Tabel 1.1 Total konsumsi sepatu di 10 besar negara pada tahun 2018-2020.

<i>Country</i>	<i>World Share</i> 2018	<i>Country</i>	<i>World share</i> 2019	<i>Country</i>	<i>World share</i> 2020
CHINA	18.4%	CHINA	18.7%	CHINA	14.5%
INDIA	11.7%	INDIA	11.6%	INDIA	8.9%
USA	10.7%	USA	10.9%	USA	8.4%
INDONESIA	4.3%	INDONESIA	4.5%	INDONESIA	3.4%
BRAZIL	3.8%	BRAZIL	3.7%	BRAZIL	2.9%
JAPAN	3.2%	JAPAN	3.3%	JAPAN	2.5%
GERMANY	2.0%	GERMANY	2.0%	GERMANY	1.5%
PAKISTAN	1.9%	PAKISTAN	2.2%	PAKISTAN	1.7%
UK	1.9%	UK	1.7%	UK	1.3%
FRANCE	1.9%	FRANCE	1.7%	FRANCE	1.3%

Sumber: Data Sekunder, *Worldfootwear.com*, tahun 2021.

Berdasarkan data Tabel 1.1 konsumsi sepatu di dunia mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019, khususnya jumlah sepatu di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 4,3% dari total konsumsi sepatu di dunia, pada tahun 2019 jumlah konsumsi sepatu di Indonesia

menjadi 4,5% dari total konsumsi dunia. Pada tahun 2020 jumlah konsumsi sepatu di dunia menurun dikarenakan pandemi covid-19. Indonesia mengalami penurunan di angka 3,4%. Meskipun total konsumsi sepatu di dunia pada tahun 2020 mengalami penurunan namun hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 akan tetapi dengan jumlah penduduk dunia yang terus bertambah, peluang konsumsi sepatu akan terus bertumbuh terlebih jika pandemi covid-19 mereda, khususnya di Indonesia yang memiliki penduduk yang besar peluang konsumsi sepatu akan terus bertambah ditambah dengan kondisi iklim di Indonesia yang menyebabkan potensi sepatu untuk cepat kotor, berbau dan pudar lebih besar.

Iklim di Indonesia yang tropis menyebabkan kondisi sepatu yang mudah kotor, cepat berbau dan warna yang pudar kondisi seperti ini menyebabkan kebutuhan masyarakat untuk merawat sepatu semakin tinggi. Hal ini menyebabkan munculnya bisnis baru beberapa tahun ini yaitu bisnis shoes and care. Saat ini banyak bermuculan *shoes and care* di beberapa kota mulai dari skala kecil hingga skala besar, salah satu bisnis shoes and care yang sudah dikenal oleh masyarakat Bogor salah satunya Safa *Shoecare* termasuk pada bidang jasa yang bergerak dengan mengandalkan *pick up delivery* atau layanan antar jemput bagi konsumen yang akan menggunakan layanan jasanya yang berlokasi di Jalan Cidangiang Pakuan, Bogor 16144 yang berdiri Pada tahun 2017 , letak safa *shoecare* cukup strategis yang mudah di jangkau target konsumennya yaitu karyawan dan pelajar yang berada di kawasan tersebut. Berikut nama-nama shoescare berserta pelayanan yang ditawarkan, yang berada disekitar Bogor:

Tabel 1.2 Daftar Nama *Shoescare* dan Jenis Layanan Yang Ditawarkan Wilayah Bogor.

No	Nama Shoescare	Jenis pelayanan	Tarif pelayanan	Estimasi pengerjaan
1	Holykickz	Deep clean Fast clean Repaint Unyellowing	Rp.35.000 Rp.20.000 RP.80.000 Rp.50.000	2-3 Hari 1-2 Hari 4-5 Hari 3-4 Hari
2	Sapatocare	Deep clean Fast clean Repaint Unyellowing	Rp.45.000 Rp.40.000 RP.100.000 Rp.30.000	2 Hari 1-2 Hari 5 Hari 3-4 Hari
3	DRMWN wash shoe	Deep clean Fast clean Repaint Unyellowing	Rp.65.000 Rp.40.000 RP.130.000 Rp.70.000	2-3 Hari 1-2 Hari 4 Hari 3 Hari

4	Safa Shoecare	Deep clean Fast clean Repaint Unyellowing Costom	Rp.50.000 Rp.30.000 RP.100.000 Rp.50.000 Rp.300.000	2-3 Hari 1-2 Hari 4 Hari 3 Hari 7 Hari
5	Shoe and Care Bogor	Deep clean Fast clean Repaint Unyellowing	Rp.75.000 Rp.40.000 RP.150.000 Rp.70.000	2-3 Hari 1-2 Hari 6 Hari 4 Hari

Sumber: Data Sekunder diolah 2021.

Berdasarkan data Tabel 1.2, jenis-jenis layanan jasa cuci sepatu di Bogor Safa Shoecare memiliki layanan lebih banyak di bandingkan shoes and care dengan menyediakan layanan custom sepatu akan tetapi harga yang ditawarkan Safa Shoecare untuk jenis layanan deep clean memiliki harga lebih mahal di bandingkan kompetitor lainnya dan untuk jenis layanan *Fast clean* dan *repaint* Safa Shoecare memiliki harga yang lebih mahal di bandingkan Holykick. Kemudian untuk estimasi pengerjaan layanan *deep clean* Safa Shoecare lebih lama di bandingkan kompetitor nya yaitu Sapatoecare. Memberikan jenis layanan yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor memuaskan konsumen pada bisnis shoes and care maka para pelaku bisnis selalu meningkatkan pelayanan dan berinovasi dalam menjalankan bisnis *shoes and care*. Berikut adalah data Konsumen perbulan Safa Shoecare

Tabel 1.3 Data Jumlah Konsumen Pada Safa Shoecare Tahun 2021.

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	57
2.	Febuari	41
3.	Maret	44
4.	April	52
5.	Mei	46
6.	Juni	42
7.	juli	33
8.	Agustus	39
9.	September	60
10.	Oktober	57
11.	November	48
12.	Desember	65

Total	584
-------	-----

Sumber: Data Primer, Safa shoecare, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen SafaShoecare perbulan selama satu tahun 2020 mengalami fluktuatif. Dengan jumlah konsumen terbanyak di bulan Desember dengan jumlah 65 konsumen dan jumlah konsumen paling sedikit di bulan Juli dengan jumlah konsumen 33 konsumen. Dengan total jumlah keseluruhan 584 konsumen yang masuk selama 1 tahun. Jumlah konsumen Safashoecare yang fluktuatif juga disebabkan oleh tanggapan para konsumen shafashoecare tentang kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Safashoecare kurang memenuhi harapan konsumen dengan adanya beberapa tanggapan konsumen yang kurang puas tetang pelayanan Safashoecare. Berikut adalah data tanggapan kosumen tentang pelayanan Safashoecare.

Tabel 1.4 Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Pelayan Pada Safashoecare

NO	Jenis Keluhan	Jenis Responden				Jumlah Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Kebersihan pencucian sepatu sesuai dengan harapan konsumen	11	18	1	0	30
2	Estimasi treatment sesuai dengan lama pengerjaan	7	19	4	0	30
3	Terjadinya Komponen sepatu yang tertukar	2	22	3	3	30
4	Packaging Safa Shoecare berbeda dengan shoes and care lainnya	4	18	7	1	30
5	Kelengkapan kontak Safa Shoecare (Insatgram ,facebook ,line,website dan Whatsapp)	5	19	5	1	30
6	Keramahan admin Safa Shoecare dalam melayani konsumen	8	21	1	0	30
7	Safa Shoecare melayani pengambilan dan pengantaran sepatu kerumah khusus daerah Bogor	9	15	5	1	30

Sumber: Data Sekunder, Safa shoecare, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas hasil pra survey yang didapatkan dari 30 responden konsumen dari safas shoecare tentang tanggapan kualitas pelayanan yang dimiliki Safa Shoecare, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen safas shoecare setuju memberi keluhan mengenai terjadinya komponen sepatu yang tertukar, kelengkapan kontak masih kurang

Dengan adanya beberapa tanggapan ketidakpuasan tentang kualitas pelayanan dari Safa Shoecare belum terlaksana dengan baik dan maksimal. Maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang di berikan safu Shoecare, mengingat menjaga kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam bisnis jasa. Agar bisnis tetap berjalan dan tetap menjaga konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen baru. Dari latar belakang bertentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Cuci Sepatu Safa Shoecare**”.

1.2 Identifikasi Masalah & Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan jenis layanan *shoes and care* di bogor Safa Shoecare memiliki estimasi pengerjaan lebih lama dan harga pada jenis layanan deep clean lebih mahal di bandingkan Sapatoecare
2. Terdapat beberapa ketidakpuasan konsumen dengan kualitas pelayan dari safu shoecare dengan keluhan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada bisnis cuci sepatu Safa Shoecare?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada bisnis cuci sepatu Safa Shoecare?
3. Bagaimana analisis kualitas pelayanan terhadap konsumen pada bisnis Safa Shoecare?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Safa Shoecare. Adapun penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki penulis agar dapat memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada bisnis cuci sepatu Safa Shoecare.
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada bisnis cuci sepatu Safa Shoecare.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap konsumen pada bisnis Safa Shoecare.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada dan sebagai bahan literatur bagi peneliti lain yang ingin membahas permasalahan yang sejenis pada Safa Shoecare.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman bagi penulis dalam merealisasikan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan menerapkannya di lapangan dan dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai pelayanan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi Safa Shoecare yang bersangkutan untuk meningkatkan kenyamanan sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung upaya perbaikan usaha yang dijalankan perusahaan serta sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016): “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah: “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*”

Sedangkan menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran perlu adanya konsep pemasaran agar aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat tercapai dan berjalan secara efektif. Maka dari itu perlu adanya konsep pemasaran yang matang dalam menjalani pemasaran.

Menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkauan dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Sedangkan konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.
2. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
3. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
4. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
5. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
6. Pasar (*Markets*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.

Menurut Djasalim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2016) : “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Menurut Alma (2018) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place dan promotion*”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P’s dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people, process, dan physical evidence*, berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Phsycal Evidance*) Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran (*Marketing mix*) mengacu pada bauran dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut: “jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun”.

Definisi jasa menurut Lupiyoadi (2012) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan secara langsung dan pada waktu yang bersamaan. Dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.5 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi tujuh kategori menurut Fandy Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Segmen pasar dapat dibedakan menjadi : jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.
2. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*) Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu :
 - a. *Rented Goods Services*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
 - b. *Owned Goods Services*, produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.
 - c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.
3. Keterampilan penyedia jasa berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu : *professional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta *non profesional services* (seperti sopir taksi).
4. Tujuan organisasi jasa berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua yaitu *commercial service* atau *profit services* (seperti bank dan penerbangan) serta *non profesional services* (seperti sekola, yayasan, pantiasuhan dan museum).
5. Regulasi dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated services* (seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti catering dan pengecatan rumah).
6. Tingkat intensitas karyawan berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu : *equipment based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet banking dan ATM) serta *people based services* (seperti satpam, konsultan manajemen dan dokter anak).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi : *high contact services* (seperti bank, dokter) dan *low contact services* (misalnya jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.6 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
2. Bervariasi (*Variability*). Jasa bersifat non standart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Begitu juga Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Lupiyoadi, (2012) meneliti bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan secara asimetris, di mana pelayanan yang buruk menimbulkan akibat yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yang menjelaskan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).” Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan 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 akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan 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 para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Adapun juga menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2016) menjelaskan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan

pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.
Begitu juga

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
5. Jaminan Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Berdasarkan dimensi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.2.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan

- e. Mimik muka karyawan selalu cemberut
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan.
 Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sdm). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
 4. Gap komunikasi bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa

bingung membedakan variasi penawaran layananm baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek Vsisi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : “kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2016) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan dari pengertian para ahli tersebut bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Alma (2018) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat TERRA yaitu:

1. *Tangible* (bewujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, perlatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancer dsb.
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menetapkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan meberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpecaya dan akurat, dan konsisten.

5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Begitu pula dimensi dari kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan Yang Di Inginkan (*Desired Service*)
Pelayanan yang diinginkan (*desired service*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
2. Pelayanan Yang Di Anggap Cukup (*Adequate Service*)
Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Dan juga Berikut dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2016) diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.
2. Harapan (*Expectation*)
Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

2.3.3 Model Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016) Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi para-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika

kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.3.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur, berikut empat metode mengukur konsumen konsumen:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhasil membeli atau berganti pemasok Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

5. Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Re-Purchase*, membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Purnomo (2017) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. *Loyal*
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik
Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*Brand image*), citra perusahaan(*Company image*), reputasi merk (*Brand reputation*), nama yang terbaik(*The best name*), pelayanan prima (*Service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.3.6 Tipe-tipe dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2016) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction* tipe ini merupakan tipe ketidakpuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai referensi. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukana yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi focus penelitian ini, dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian Dan Penelitian	Variable Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aulia Rahmawati (2021) ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN hmawati.	Variabel X1: Kualitas Pelayanan Variable X2: Persepsi Harga Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan X1 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Persepsi Harga X2 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kepuasan pelanggan 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	1. Analisis SEM Dengan metode PLS (Partial Least Square) 2. Uji pengukuran model 3. Pengujian AVE 4. Uji Composite Reability 5. Uji analisis PATH	1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dimensi yang paling memiliki pengaruh tertinggi yaitu dimensi reliability atau keandalan, dengan indikator kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu (IT Tools) saat proses pelayanan, yang memiliki factor loading sebesar 0,937. 2. Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi harga, indikator yang memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di STO Injoko yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, yang memiliki factor loading sebesar 0,926.

2	Dina Mardiana (2018), analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lembah Bukit Raya Cianjur	Variabel X (Kualitas Pelayanan) Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepuasan kosumen 1. Harapan kosumen 2. Kinerja	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Importance Performance Analysi (IPA)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Lembah Bukit Raya Cianjur, 1. Tingkat kualitas pelayanan pada Hotel Lembah Bukit Raya Cianjur Memiliki penilaian yang sangat baik dengan nilai total tanggapan responden pada setiap atribut berkisar antara 80% sampai dengan 90% artinya harapan konsumen terhadap kuliatas pelayanan sudah terpenuhi seluruhnya sehingga tingkat kepuasan konsumen
3	Fauzia Ramadhanti (2017) Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Loyalitas Pelanggan 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk/jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Analisis koefisien determinasi 2. Analisis Jalur 3. Uji t	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan korelasi sebesar 0,601 sedangkan koefisien determinasi sebesar 35,5% dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
4	Yuniar Affandi (2021) Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan STIA Muhammadiyah Selong.	Variabel X (Kualitas Pelayanan) Variabel Y (kepuasan mahasiswa)	Kualitas pelayanan: 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepuasan Mahasiswa 1. Perasaan puas atas pelayanan	1. Analisis deskriptif 2. Uji validitas 3. Uji reabilitas 4. Analisis regresi sederhana 5. Uji hipotesis (uji t)	Berdasarkan pembahasan ini menyimpulkan dua hal yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui uji regresi linier sederhana mendapat persamaan = $12.391 + 0,660X$

			<ul style="list-style-type: none"> 1. petugas perpustakaan 2. Kegiatan perpustakaan 3. Jenis bahan pustaka 4. Koleksi perpustakaan 5. Fasilitas 		terjadi pengaruh yang positif antara Kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.
5	Juветino Agnes Soares (2019) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepeuasan Konsemen Pada Naz Hotel Bogor	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepeuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepeuasan konsumen: <ul style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harapan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Tingkat kesesuaian 3. Importance Performance Analysi (IPA) 	Tingkat kualitas pelayanan pada Hotel NAZ Bogor dapat dikatakan sangat baik karena penilaian responden terhadap keinerja kualitas pelayanan berada diatas 75%.
6	Dapiah (2021) Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepeuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KCCirebon.	Variable X: Kualitas pelayanan Variable Y: Kepeuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepeuasan Nasabah: <ul style="list-style-type: none"> 1. Expectations 2. Performance 3. Comparison /Disconfirmation 5. Discrepancy 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi linear berganda 2. uji t 3. Uji F 	hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Responsiveness, Tangibles, Emphaty, dan Assurance berpengaruh tidak signifikan terhadap kepeuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon..

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, persamaannya terletak pada variabel penelitian yaitu Kualitas pelayanan dan Kepeuasan konsumen dan juga terdapat perbedaan yaitu terletak pada jangka waktu penelitian dan beberapa objek layanan yang di teliti. Penelitian yang dilakukan oleh Dapiah (2020), memiliki persamaan variable yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepeuasan Konsumen dan perbedaan pada banyaknya indikator yang di pakai dari Kepeuasan Konsumen. Sedangkan penelitian Aulia Rahmawati (2021) memiliki kesamaan variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepeuasan Pelanggan terdapat perbedaan pada objek penelitian dan indikator yang digunakan pada Variabel Kepeuasan Pelangan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam mempertahankan UMKM tentu harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang

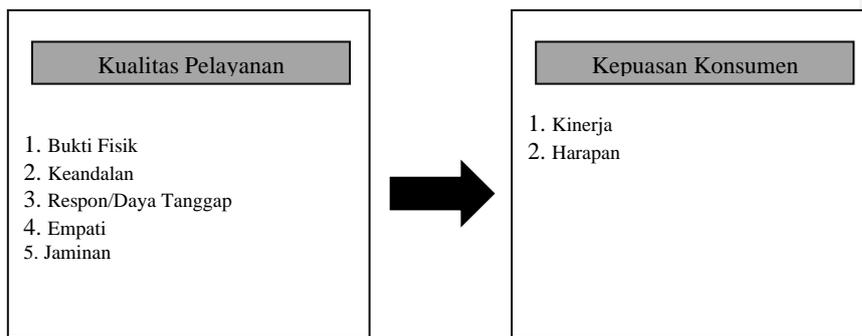
menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Untuk mewujudkan pelayanan yang diharapkan, tentunya perusahaan harus meningkatkan pelayanan melalui lima dimensi pokok sebagai ukuran kualitas layanan. Adapun menurut Tjiptono (2016) lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan 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 saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*) perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
5. Empati (*empathy*) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam meperthankan konsumen sehingga tercipta kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya menjadi loyal untuk memakai jasa yang di tawarkan Safa Shoecare. menurut Daryanto dan Setyobudi (2016) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dengan baiknya kualitas pelayanan maka akan berpengaruh positive terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Juvetino Agenes Soares (2019) dengan variable penelitian kualitas pelayanan terhdap kepuasan konsumen dengan menunjukan variabel kulitas pelayanan mmeberikan pengaruh yang cukup positive terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, Kepuasan konsumen akan berbanding lurus dengan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, perusahaan akan memperhatikan apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Oleh karena itu jika perusahaan mampu memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terjalin hubungan yang erat dengan konsumen dan perusahaan akan terus mampu memahami kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan juga akan memberikan

gambaran perbedaan antara harapan-harapan. Jika harapan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari kinerja yang dapat diberikan oleh perusahaan maka akan terjadi ketidakpuasan. Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka peneliti membuat konstelasi penelitian yang tergambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian survey. Berdasarkan jenis penelitian yang dimaksud Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah Penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Melalui Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya yaitu menggunakan metode survey. Metode ini dilakukan dalam pengamatan langsung terhadap suatu gejala dalam populasi besar atau kecil.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel yang dijadikan sebagai judul penelitian. Pada penelitian ini terdapat variabel *Independen* terdiri dari Bukti fisik, Keandalan, Respon/Daya tanggap, Jaminan dan Empati. Sedangkan variabel dependen Kinerja dan harapan.

Unit analisis yang digunakan adalah berupa Individu yang dimaksud yaitu konsumen yang ada pada Safa Shoescare. Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi atau perusahaan atau instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi) tertentu. Lokasi pada penelitian ini beralamat di Jl.Cidangan RT/RW 02/06 ,Pakuan ,Bogor Tengah, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa cuci sepatu.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kualitatif yang diperoleh yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, tanggapan dan uraian ataupun penjelasan mengenai variable yang di teliti. Sedangkan untuk data kuantitatif yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan tersebut

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti dari unit analisis yang diteliti yaitu hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berada pada Safa Shoecare

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi penyedia data Safa Shoecare.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik	Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare	Ordinal
		Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya)	Ordinal
		Penampilan karyawan dan kebersihan	Ordinal
		Peralatan Terlihat lengkap dan rapih	Ordinal
	Kehandalan	Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pelanggan	Ordinal
		Kecepatan dan ketepatan dalam menangani treatment sepatu sesuai dengan pesanan konsumen.	Ordinal
		Memberikan layanan yang baik saat pertama kali.	Ordinal
		Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen	Ordinal
	Respon/Daya Tanggap	Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam memenyambut konsumen.	Ordinal
		Karyawan Safa Shoecare dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan kebutuhan konsumen.	Ordinal

		Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.	Ordinal	
		Karyawan Safa shoecare sudah terlatih dari resiko pengerjaan dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare	Ordinal	
	Empati	Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada seluruh konsumen.	Ordinal	
		Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen.	Ordinal	
		Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan pada pelayanan.	Ordinal	
		Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	Ordinal	
	Jaminan	Karyawan Safa Shoecare memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepatu	Ordinal	
		Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan	Ordinal	
		Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang di janjikan.	Ordinal	
		Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen	Ordinal	
	Kepuasan konsumen (Y1)	Kinerja	Kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan prima	Ordinal
		Harapan	Kesesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pelayanan	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen pada Safa Shoecare. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini penulis Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, Sampel diambil dengan memperhatikan ciri khusus tertentu yang sesuai berdasarkan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan kriteria sampel dalam penelitian ini maka ada beberapa kriteria tertentu dalam menentukan sampel yang meliputi :

1. Sampel merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan di Safa Shoecare
2. Sampel merupakan konsumen baru atau yang sudah pernah menggunakan jasa layanan di Safa Shoecare
3. Sampel tersebut bersedia menjadi bagian dari responden untuk penelitian ini

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil sesuai dengan kriteria yang tercantum diatas yang bertujuan untuk menemukan ukuran sampel dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. yang akan diteliti sebagai sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada Safa Shoecare sebanyak 584 konsumen tahun 2021. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e^2 = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang dapat ditoleril yaitu 1% 5% 10%

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, maka jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{584}{1 + 584(0,1)^2} = 85,38 = \text{dibulatkan menjadi } 90$$

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* didapatkan nilai sebanyak 85.38 atau dibulatkan menjadi 90 responden yang akan diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

1. Data primer

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu:

Wawancara untuk memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dan berkepentingan dalam masalah ini, guna memberikan dan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan sehubungan dengan objek yang diteliti. Kemudian kuesioner penulis memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan

kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang bersangkutan.

2. Data skunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, seperti mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literature yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yang bersumber dari buku, jurnal, serta dengan cara mengunduh media online baik media massa atau website resmi sehingga mempunyai landasan teoritis dalam penelitian mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian

3.7 Uji Kualitas Instrument

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuisisioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan. Pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner. Penelitian menggunakan program SPSS 23 Taraf signifikan yang digunakan sebesar 10%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir dari pertanyaan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dari pertanyaan pada kuisisioner dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari *variable* atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program computer dengan SPSS untuk pengambilan keputusan. Bantuan program computer reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen pada Safa Shoescare. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan serinci mungkin dari data yang diperoleh sebagaimana adanya, dengan melakukan kegiatan pengumpulan data, pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar. tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok dalam mengisi kuisisioner maka peneliti menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017) "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skala *likert*, dimana responden menyatakan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Biasanya skala diajukan terdiri atas 5 atau 7 titik.

Tabel 3.2 Keterangan Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2017)

Semua hasil data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian hasil akan disajikan dan dicari total tanggapan responden dengan rumus:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

Tanggapan Responden digunakan untuk mengetahui “Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Safa Shoescare dan berikut merupakan skala penilaian kuesioner:

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Skala(%)	Interpretasi Variabel Kualitas Pelayanan	Interpretasi Variabel Kepuasan Konsumen
1	0 – 19	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	20 – 39	Tidak Baik	Rendah
3	40 – 59	Kurang Baik	Cukup Tinggi
4	60 – 79	Baik	Tinggi
5	80 – 100	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

3.8.2 Metode *Importance Performance Analysis*. (IPA)

Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari tingkat kepentingan (*expectation Importance*) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja. Dalam *Importance Performance Analysis*. (IPA) ada 2 perhitungan sebagai berikut:

1. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan Supranto (2015). Pengukuran tingkat kesesuaian (Tki) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki : tingkat kesesuaian responden

Xi : skor penilaian kinerja kualitas pelayanan

Yi : skor penilaian harapan konsumen

Kepuasan terjadi apabila nilai kinerja (X) lebih besar dari nilai harapan (Y), sehingga dapat dibuatka kriteria sebagai berikut:

> 100 (X > Y) = Konsumen merasa puas

< 100 (X < Y) = Konsumen merasa belum puas

2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian kenyataan dilapangan dan harapan konsumen. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X (mendatar) adalah persepsi dan sumbu Y (tegak) adalah harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Untuk menghitung skor rata-rata rumus yang digunakan adalah Supranto 2015):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata persepsi kualitas layanan

\bar{Y} = skor rata-rata harapan kualitas layanan

Xi = skor persepsi kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore

Yi = skor harapan kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore

n = jumlah responden

Rumus yang digunakan untuk memetakan dimensi kedalam diagram kartesius adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum i^N = 1xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum i^N = 1yi}{k}$$

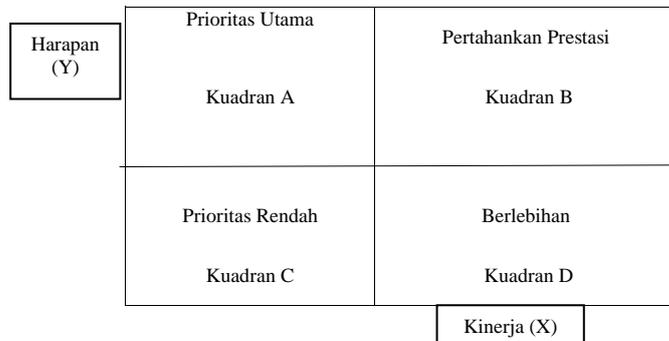
Keterangan :

X = Rata-Rata dari skor tingkat kualitas pelayanan pelaksanaan seluruh atribut.

Y = Rata-Rata dari skor tingkat harapanseluruh atribut.

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Setelah diketahui hasilnya kemudian hasil tersebut dipetakan kedalam diagram kartesius, dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1. Diagram Kartesius

Dibawah ini merupakan penjelasan dari setiap kuadran dari diagram kartesius adalah sebagai berikut :

a. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap penting atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

b. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat atribut kepentingan yang dianggap sangat penting dan perusahaan sudah menjalankan kinerjanya dengan baik sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

c. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memberi perhatian lebih pada atribut tersebut.

d. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan atau konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang ada pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Safa *Shoecare* merupakan jasa perawatan premium sepatu di Bogor. Didirikan pertama kali oleh Raenal Arzan, Bimo Wira, Rafli Satria di Bogor pada tanggal 29 Januari 2017. Ide usaha ini berawal ketika Reanal sebagai pengoleksi sepatu kesulitan membersihkan dan merawat sepatu-sepatunya. Sementara itu, tidak ada jaminan sepatu-sepatunya akan dicuci atau dirawat dengan baik dan juga belum adanya layanan *Free Pick up* untuk jasa perawatan sepatu di Bogor. Dari hal tersebut, Reanal membaca peluang bisnis ini dengan belajar melalui internet tentang bagaimana cara mencuci dan merawat sepatu dengan bahan-bahan pembersih yang aman untuk semua jenis-jenis bahan sepatu.

4.1.2 Bidang Usaha

Kegiatan operasional Safa *Shoecare* adalah menyediakan jasa *laundry* sepatu, tas, helm, pengecatan ulang sepatu, memperbaiki sepatu yang rusak bagian *sole* serta menjual produk perawatan sepatu. Toko buka setiap hari pada hari biasa, dan toko tutup pada hari minggu dan libur nasional, untuk jam operasional toko buka mulai jam 10:00 WIB sampai jam 18:00 WIB. Sedangkan Whatsapp, dan Instagram akan dilayani jam 10:00 WIB sampai jam 20:00 WIB setiap harinya. Safa *Shoescare* sudah menggunakan platform Instagram dan Whatsapp sebagai sarana promosi dan juga untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Adapun jenis layanan yang ada pada Safa *Shoecare* antara lain :

1. *Deep Cleaning*, merupakan layanan perawatan sepatu yang membersihkan tidak hanya pada bagian *upper* dan *midsole* saja namun juga ke semua bagian sepatu seperti *outsole*, *insole*, dan *lace*. Layanan perawatan ini memakan waktu 2 – 3 hari pengerjaan dan menerima berbagai macam jenis dan bahan sepatu. Harga yang ditawarkan 45k
2. *Express Cleaning*, merupakan layanan pembersihan sepatu yang dilakukan secara cepat dengan durasi sekitar 45 menit. Layanan ini membersihkan *upper* dan *midsole* segala jenis sepatu mulai dari *sneakers*, *boots*, *flat shoes*, *high heels*, *wedges* dan berbagai macam sepatu anak-anak dengan semua jenis bahan sepatu. Harga yang ditawarkan 60k
3. *Woman Shoes*, merupakan layanan perawatan khusus untuk sepatu wanita seperti *flat shoes*, *wedges*, dan *high heels*. Layanan ini memakan waktu 2-3 hari. Harga yang ditawarkan 35k

4. *Bag Cleaning*, merupakan layanan perawatan khusus untuk tas, layanan perawatan ini memakan waktu 1 – 2 hari pengerjaan dan menerima berbagai macam jenis dan bahan tas. Harga yang ditawarkan 55k
5. *Helmet Cleaning*, merupakan layanan perawatan khusus untuk helm, layanan perawatan ini memakan waktu 1 – 2 hari pengerjaan dan menerima berbagai macam jenis helm. Harga yang ditawarkan 30k
6. *Repaint*, merupakan layanan pewarnaan ulang sepatu untuk memunculkan kembali warna sepatu yang telah pudar atau mengganti warna sepatu. Sebelum melakukan pewarnaan ulang, sepatu akan diberikan perawatan khusus terlebih dahulu. Bahan sepatu yang dapat di-*repaint* yaitu *canvas*, *suede*, dan *leather*. Durasi *repaint* memakan waktu 2 – 4 minggu tergantung jenis perawatan *repaint* yang diambil. Harga yang ditawarkan 140k
7. *Unyellowing*, merupakan layanan perawatan khusus untuk sepatu putih yang menjadi kekuningan dikarenakan teroksidasi. Perawatan ini memakan waktu 7 – 14 hari dan membersihkan ke segala bagian sepatu. Harga yang ditawarkan 40k
8. *Repair*, merupakan layanan perawatan sepatu untuk merekatkan kembali *midsole* atau *outsole* sepatu yang lepas menggunakan bahan perekat khusus sepatu impor dan berkualitas dan juga mengganti sol sepatu yang rusak dengan yang baru. Harga yang ditawarkan 50k

4.1.3 Visi dan Misi

Visi Menjadi usaha jasa cuci sepatu yang memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan dikelola secara professional.

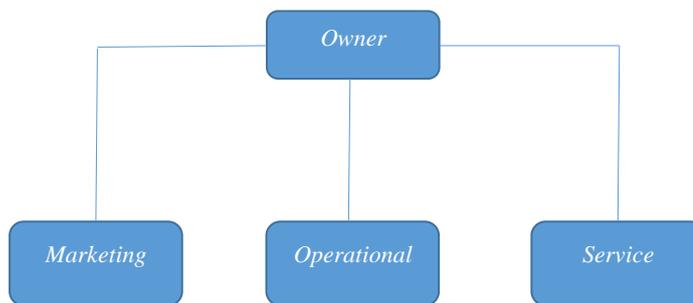
Misi

- Pelayanan yang professional
- Hasil cuci yang bersih dan harum
- Ketepatan waktu dalam pengerjaan kerja
- Ramah terhadap konsumen

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan batasan pada setiap masing-masing anggota yang terdaftar di organisasi tersebut. Struktur organisasi berperan penting untuk mengatur tugas dan kewajiban yang ada di suatu organisasi yang berkenaan. Struktur organisasi pada Safa Shoecare dapat dilihat pada dibawah ini :

Struktur Organisasi Safa Shoecare



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Safa Shoecare 2022

Uraian tugas, kewajiban dan tanggung jawab anggota berdasarkan struktur organisasi Safa Shoecare pada Gambar 4.1 akan dijelaskan seperti berikut:

1. *Owner*

Tanggung jawab dari pemilik usaha adalah mengatur dan memberikan posisi kepada setiap anggota. Dan juga mengawasi dan mengontrol kinerja setiap anggota yang bekerja di Safa Shoecare.

2. *Marketing*

Bertugas untuk menangani konsumen, menerima telepon, dan juga melakukan promosi, mengurus dan memegang media sosial seperti Whatsapp, dan Instagram

3. *Operational*

Bertugas menginput laporan dan arsip penjualan yang masuk, dan pengeluaran untuk keperluan pekerjaan. Admin juga bertugas untuk penyusunan jadwal meeting.

4. *Service*

Bertugas untuk menerima orderan dan mengeksekusi orderan yang masuk seperti *laundry* sepatu, helm, dan tas.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *product moment* untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha= 0,10$) $df (n-2)$ jumlah respponden yang diuji 30, $df (30-2 = 28)$ kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.361 Uji validitas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menggunakan total 20 indikator yang dijabarkan melalui instrumen pernyataan kemudian perhitungan menggunakan *software* SPSS 28. Berdasarkan hasil

perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Pre Test Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No. Butir	<i>Corrected item - Total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	.505**	0.361	Valid
2	.707**	0.361	Valid
3	.704**	0.361	Valid
4	.740**	0.361	Valid
5	.615**	0.361	Valid
6	.664**	0.361	Valid
7	.744**	0.361	Valid
8	.680**	0.361	Valid
9	.791**	0.361	Valid
10	.566**	0.361	Valid
11	.784**	0.361	Valid
12	.608**	0.361	Valid
13	.608**	0.361	Valid
14	.451*	0.361	Valid
15	.476**	0.361	Valid
16	.817**	0.361	Valid
17	.643**	0.361	Valid
18	.789**	0.361	Valid
19	.815**	0.361	Valid
20	.598**	0.361	Valid

Sumber : Hasil data diolah menggunakan SPSS Versi 28.0

Berdasarkan tabel di atas hasil uji coba atas butiran pernyataan variabel kualitas pelayanan kepada 30 responden menunjukkan bahwa dari lima indikator meliputi, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati menjadi 20 pernyataan dan semua butir pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien r hitung > r_{tabel} atau $r > 0,3061$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 28 dengan ketentuan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas menggunakan 20 indikator yang dijabarkan melalui instrumen pernyataan kemudian perhitungan menggunakan *software* SPSS 28. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.895	20

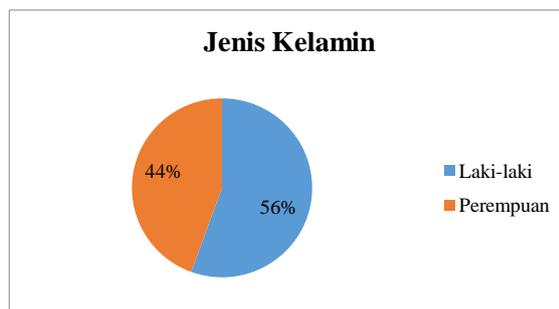
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 28.0

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui dari tabel di atas bahwa hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan lima indikator dan digambarkan ke dalam 20 pernyataan dan semua instrument dinyatakan memiliki tingkat reliabel yang tinggi *cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti terbagi atas 5 kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan penghasilan selama 1 bulan. Berikut ini hasil data karakteristik responden :

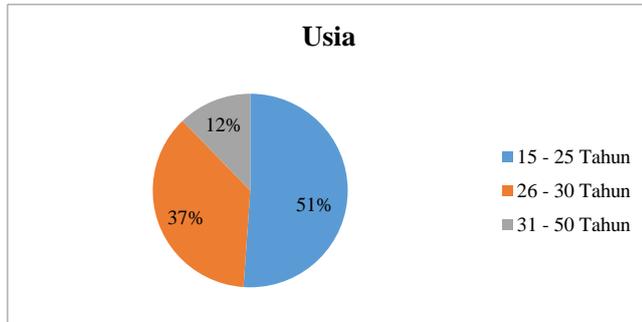
1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Tingkat Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas dari 90 orang responden yang diteliti sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 56% berjenis kelamin Laki-laki, sedangkan sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 44% berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin Laki-laki dibandingkan Perempuan.

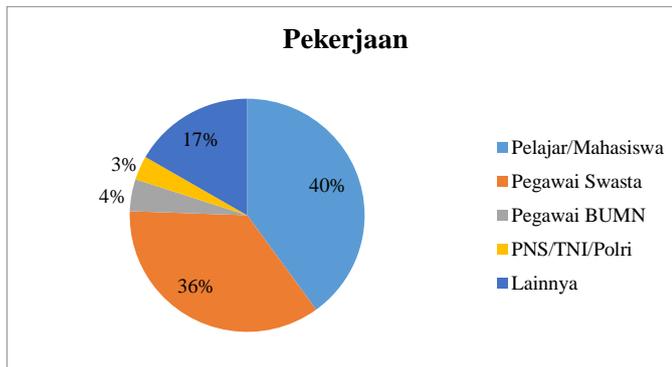
2. Karakteristik responden berdasarkan Usia



Gambar 4.3 Tingkat Presentase Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diatas dari 90 orang responden yang diteliti sebanyak 46 orang dengan presentase sebesar 51% berusia 15 – 25 Tahun., sedangkan sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 37% berusia 26 – 30 Tahun. Kemudian sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 12% berusia 31 – 50 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berusia 15 – 25 Tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

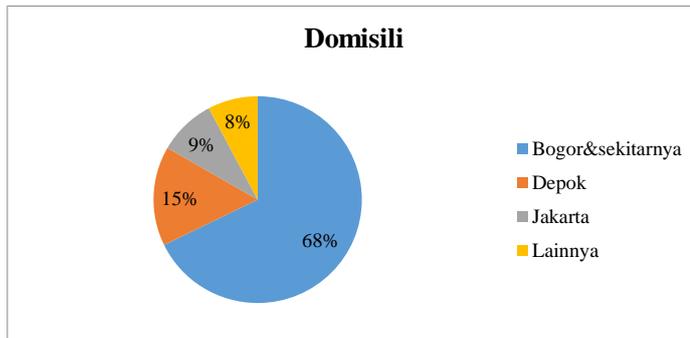


Gambar 4.4 Tingkat Presentase Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas dari 90 orang responden yang diteliti sebanyak 36 orang dengan presentase sebesar 40% bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sedangkan sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 36% bekerja sebagai Pegawai Swasta. Kemudian sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4% bekerja sebagai Pegawai

BUMN. Kemudian sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3% bekerja sebagai PNS/TNI/Polri. Serta sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 17% bekerja sebagai Lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

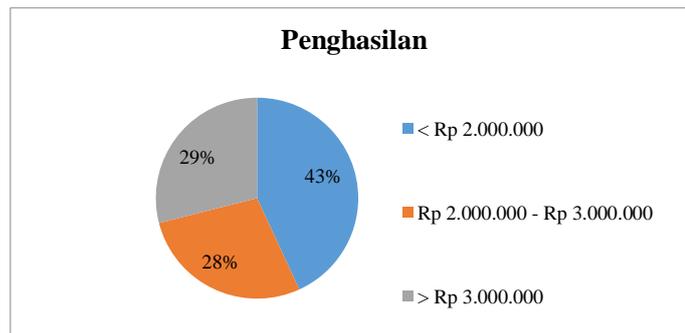
4. Karakteristik responden berdasarkan Domisili



Gambar 4.5 Tingkat Presentase Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data diatas dari 90 orang responden yang diteliti sebanyak 61 orang dengan presentase sebesar 68% berdomisili di Bogor&sekitarnya, sedangkan sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 15% berdomisili di Depok. sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 9% berdomisili di Jakarta. Kemudian sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 8% berdomisili di lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berdomisili di Bogor&sekitarnya.

5. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan



Gambar 4.6 Tingkat Presentase Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data diatas dari 90 orang responden yang diteliti sebanyak 39 orang dengan presentase sebesar 43% berpenghasilan < Rp 2.000.000. sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 28% berpenghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000. Kemudian sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 29% berpenghasilan > Rp

3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berpenghasilan < Rp 3.000.000.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Safa Shoecare

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Safa Shoecare berupa pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik hingga sangat tidak baik.

A. Bukti Fisik

Tabel 4.4 Jawaban Responden mengenai pernyataan Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	6
Cukup Baik	3	4	12
Baik	4	43	172
Sangat Baik	5	40	200
Total		90	390

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 40 orang. Menjawab baik sebanyak 43 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 4 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 390.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{390}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 86.6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare sebesar 86.6% Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana sangat baik karena berada pada interval (80-100)

Dikomentari [SH1]: rumusnya ditulis

Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai pernyataan Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya)

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	4
Cukup Baik	3	2	6
Baik	4	47	188
Sangat Baik	5	39	195
Total		90	393

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 39 orang. Menjawab baik sebanyak 47 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 2 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 393.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{393}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 87.3\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya) pada Safa Shoecare 87.3%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya) sangat baik karena berada pada interval (80-100)

Tabel 4.6 Jawaban Responden mengenai pernyataan Penampilan dan kebersihan karyawan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Cukup Baik	3	1	3
Baik	4	57	228
Sangat Baik	5	32	160
Total		90	391

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 32 orang. Menjawab baik sebanyak 57 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 1 orang. Tidak ada yang menjawab tidak baik dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 391.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{391}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 86.8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Penampilan dan kebersihan karyawan sebesar 86.8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Penampilan dan kebersihan karyawan Safa Shoecare sangat baik, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai pernyataan Peralatan Terlihat lengkap dan rapih

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	6	12
Cukup Baik	3	11	33
Baik	4	38	152
Sangat Baik	5	35	175
Total		90	372

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 35 orang. Menjawab baik sebanyak 38 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 11 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 6 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 372.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{372}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 82.6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Peralatan Terlihat lengkap dan rapih di Safa Shoecare 82.6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai mengenai Peralatan Terlihat lengkap dan rapih di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Dikomentari [SH2]:

B. Kehandalan

Tabel 4.8 Jawaban Responden mengenai pernyataan Menunjukkan Kesungguhan Menyelesaikan Masalah Pelanggan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	4
Cukup Baik	3	2	6
Baik	4	21	84
Sangat Baik	5	65	325
Total		90	419

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 65 orang. Menjawab baik sebanyak 21 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 2 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 419.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{419}{5 \times 90} \times 100$$

$$= 93.1\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Menunjukkan Kesungguhan Menyelesaikan Masalah Pelanggan di Safa Shoecare 93.1%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai mengenai Peralatan Terlihat lengkap dan rapih di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai pernyataan Kecepatan dan ketepatan dalam menangani treatment

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	4	8
Cukup Baik	3	5	15
Baik	4	28	112
Sangat Baik	5	53	265
Total		90	400

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 53 orang. Menjawab baik sebanyak 28 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 5 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 4 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 400.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{400}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 88.8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Kecepatan dan ketepatan dalam menangani treatment di Safa Shoecare 88.8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai mengenai Kecepatan dan ketepatan dalam menangani treatment di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.10 Jawaban Responden mengenai pernyataan Memberikan layanan yang baik saat pertama kali

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	6
Cukup Baik	3	5	15
Baik	4	32	128
Sangat Baik	5	50	250
Total		90	399

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 50 orang. Menjawab baik sebanyak 32 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 5 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 399.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{399}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 88.6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Memberikan layanan yang baik saat pertama kali di Safa Shoecare 88.6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai mengenai Memberikan layanan yang baik saat pertama kali di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.11 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	2	2
Tidak Baik	2	2	4
Cukup Baik	3	14	42
Baik	4	30	120
Sangat Baik	5	42	210
Total		90	378

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 42 orang. Menjawab baik sebanyak 30 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 14 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 2 orang dan yang menjawab sangat tidak baik sebanyak 2 orang dengan nilai skor total 378.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100 \\
 &= \frac{378}{5 \times 90} \times 100\% \\
 &= 84\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen di Safa Shoecare 84%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

C. Daya Tanggap

Tabel 4.12 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan cepat dan tanggap dalam menyambut konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	4
Cukup Baik	3	2	6
Baik	4	38	152
Sangat Baik	5	48	240
Total		90	402

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 48 orang. Menjawab baik sebanyak 38 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 2 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 402.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{402}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 89.3\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan cepat dan tanggap dalam menyambut konsumen di Safa Shoecare 89.3%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan cepat dan tanggap dalam menyambut konsumen di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.12 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	1	2
Cukup Baik	3	3	9
Baik	4	32	128
Sangat Baik	5	54	270
Total		90	409

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 54 orang. Menjawab baik sebanyak 32 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 3 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 1 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 409.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{409}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 90.8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat di Safa Shoecare 90.8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.13 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0

Tidak Baik	2	5	10
Cukup Baik	3	7	21
Baik	4	43	172
Sangat Baik	5	35	175
Total		90	378

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 35 orang. Menjawab baik sebanyak 43 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 7 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 5 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 378.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{378}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 84\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan di Safa Shoecare 84%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.14 Jawaban Responden mengenai Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Cukup Baik	3	2	6
Baik	4	56	224
Sangat Baik	5	32	160
Total		90	390

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 32 orang. Menjawab baik sebanyak 56 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 2 orang. Tidak ada yang mnjawab tidak baik dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 390.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{390}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 86.6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan di Safa Shoecare 86.6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

D. Empati

Tabel 4.15 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	4
Cukup Baik	3	2	6
Baik	4	48	192
Sangat Baik	5	38	190
Total		90	392

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 38 orang. Menjawab baik sebanyak 48 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 2 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 392.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100 \\
 &= \frac{392}{5 \times 90} \times 100\% \\
 &= 87.1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada konsumen di Safa Shoecare 87.1%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada konsumen di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.16 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap sesuai pesanan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	4	8

Cukup Baik	3	10	30
Baik	4	30	120
Sangat Baik	5	46	230
Total		90	388

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 46 orang. Menjawab baik sebanyak 30 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 10 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 4 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 388.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{388}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 86.2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap sesuai pesanan di Safa Shoecare 86.2%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap sesuai pesanan di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.17 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	4	8
Cukup Baik	3	8	24
Baik	4	23	92
Sangat Baik	5	55	275
Total		90	399

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 55 orang. Menjawab baik sebanyak 23 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 8 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 4 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 399.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{399}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 88.6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan di Safa Shoecare 88.6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa

responden setuju menilai Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.18 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	4
Cukup Baik	3	4	12
Baik	4	41	164
Sangat Baik	5	43	215
Total		90	395

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 43 orang. Menjawab baik sebanyak 41 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 4 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 395.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100 \\
 &= \frac{395}{5 \times 90} \times 100\% \\
 &= 87.7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen di Safa Shoecare 87.7%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menilai Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

E. Jaminan

Tabel 4.19 Jawaban Responden mengenai pernyataan Karyawan memberikan jaminan kepada konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	4	8
Cukup Baik	3	6	18
Baik	4	43	172
Sangat Baik	5	37	185

Total		90	383
-------	--	----	-----

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 37 orang. Menjawab baik sebanyak 43 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 6 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 4 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 383.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{383}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 85.1\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Karyawan memberikan jaminan kepada konsumen di Safa Shoecare 85.1%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan memberikan jaminan kepada konsumen di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.20 Jawaban Responden mengenai pernyataan Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	6
Cukup Baik	3	5	15
Baik	4	26	104
Sangat Baik	5	56	280
Total		90	405

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 56 orang. Menjawab baik sebanyak 26 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 5 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 405.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{405}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 90\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan di Safa Shoecare 90%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.21 Jawaban Responden mengenai pernyataan Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	1	2
Cukup Baik	3	2	6
Baik	4	52	208
Sangat Baik	5	35	175
Total		90	391

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 35 orang. Menjawab baik sebanyak 52 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 2 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 1 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 391.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{391}{5 \times 90} \times 100$$

$$= 86.8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan di berikan di Safa Shoecare 86.8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.22 Jawaban Responden mengenai pernyataan Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	3	6
Cukup Baik	3	6	18
Baik	4	38	152
Sangat Baik	5	43	215
Total		90	391

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 90 orang, responden yang menjawab sangat baik sebanyak 43 orang. Menjawab baik sebanyak 38 orang. Menjawab cukup baik sebanyak 6 orang. Menjawab tidak baik sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik dengan nilai skor total 391.

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor tertinggi Responde}} \times 100$$

$$= \frac{391}{5 \times 90} \times 100\%$$

$$= 86.8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengenai Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen di berikan di Safa Shoecare 86.8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen di Safa Shoecare sangat baik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.23 Hasil Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Indikator/Butir Pernyataan	Tanggapan Responden %	Rata-rata Perindikator %
1	Bukti Fisik		
	Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare	86.6	85.8
	Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya)	87.3	
	Penampilan karyawan dan kebersihan	86.8	
Peralatan Terlihat lengkap dan rapih	82.6		
2	Kehandalan		
	Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pel Anggan	93.1	88.6
	Kecepatan & ketepatan dalam menangani treatment sepatu sesuai dengan pesanan konsumen	88.8	
	Memberikan layanan yang baik saat pertama kali	88.6	
Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen	84		

	Daya Tanggap		
3	Karyawan Safa Shoecare cepat & tanggap dalam menyambut konsumen	89.3	87.6
	Karyawan Safa Shoecare dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan kebutuhan konsumen	90.8	
	Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	84	
	Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare	86.6	
	Empati		
4	Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada seluruh konsumen	87.1	87.4
	Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen	86.2	
	Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan pada pelayanan	88.6	
	Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	87.7%	
	Jaminan		
5	Karyawan Safa Shoecare memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepatu	85.1	87.2
	Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan	90	
	Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan	86.8	
	Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen	86.8	
	Rata-rata		87.3

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai rata-rata keseluruhan dari 5 indikator yang digambarkan ke dalam 20 butir pernyataan adalah sebesar 87.3% rata-rata indikator tertinggi terletak pada indikator kehandalan dengan persentase 88.6% sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada dimensi indikator bukti fisik sebesar 85,8%. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan rata-rata jawaban konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Safa shoecare cukup baik, akan tetapi terdapat beberapa konsumen tentang dekorasi tempat yang kurang menarik, peralatan yang kurang rapih dan kurang lengkap, karyawan Safa shoecare kurang kompeten dalam melayani konsumen, karyawan Safa shoecare kurang cepat dan tanggap dalam melayani keluhan konsumen, karyawan Safa shoecare kurang terlatih dalam memenuhi standar pelayan Safa shoecare, kurangnya ketelitian karyawan Safa shoecare dalam memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen, kurangnya kepercayaan konsumen tentang jaminan kerusakan dan estimasi yang diberikan oleh Safa shoecare kurangnya kemampuan karyawan Safa shoecare dalam membangun kepercayaan konsumen.

4.3.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Safa Shoecare

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen. Pada penelitian ini hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan konsumen pada Safa Shoecare dan hasil tersebut akan diketahui sudah puas atau belum puas dengan tingkat kinerja. Berikut ini hasil dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen:

Tabel 4.24 Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen dengan tingkat kesesuaian antara kinerja & harapan pada safa shoecare

No	Indikator/Butir Pernyataan	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	TKI %	Tingkat Kepuasan
1	Bukti Fisik				
	Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare	390	392	99.49	Tidak Puas
	Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya)	393	397	98.99	Tidak Puas
	Penampilan karyawan dan kebersihan	391	373	104.83	Puas
	Peralatan Terlihat lengkap dan rapih	372	339	109.73	Puas
2	Kehandalan				
	Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pelanggan	419	395	106.08	Puas
	Kecepatan & ketepatan dalam menangani treatment sepatu sesuai dengan pesanan konsumen	400	370	108.11	Puas
	Memberikan layanan yang baik saat pertama kali	399	341	117.01	Puas
	Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen	378	380	99.47	Tidak Puas
3	Daya Tanggap				
	Karyawan Safa Shoecare cepat & tanggap dalam memenyambut konsumen	402	397	101.26	Puas
	Karyawan Safa Shoecare dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan kebutuhan konsumen	409	396	103.28	Puas
	Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	378	399	94.74	Tidak Puas
	Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare	390	373	104.56	Puas
4	Empati				
	Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada seluruh konsumen	392	382	102.62	Puas
	Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen	388	395	98.23	Tidak Puas
	Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan pada pelayanan	399	388	102.84	Puas
	Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	395	391	101.02	Puas
5	Jaminan				
	Karyawan Safa Shoecare memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepatu	383	378	101.32	Puas
	Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan	405	401	101.00	Puas
	Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan	391	370	105.68	Puas
	Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen	391	389	100.51	Puas
	Total	7865	7646	2060.76	
	Rata-rata	393.3	382.3	103.04	Puas

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen pada safa shoecare sebagai berikut :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki : tingkat kesesuaian responden

Xi : skor penilaian kinerja kualitas pelayanan

Yi : skor penilaian harapan konsumen

$$Tki = \frac{7865}{7646} \times 100\%$$

$$Tki = 102.87\%$$

Dari hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian didapat hasil sebesar 102.87% yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan di atas 100% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Safa Shoecare sudah sesuai dengan harapan konsumen. Artinya konsumen secara garis besar sudah puas dengan pelayanan dari Safa Shoecare. Adapun beberapa pelayanan yang masih belum memuaskan konsumen yaitu Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare, Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya), Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen, Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen. Dengan demikian hasil yang belum memuaskan menjadi bahan evaluasi untuk Safa Shoecare agar dapat ditingkatkan kembali untuk masa yang mendatang.

4.3.3 Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Safa Shoecare Menggunakan *Importance Performance Analysis*. (IPA)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi persepsi dan harapan yang ditunjukkan konsumen atas kualitas layanan dari Safa Shoecare. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan kualitas layanan pada Safa Shoecare. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan dibentuk matriks yang terdiri dari empat kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data kinerja dan harapan konsumen pada Safa Shoecare :

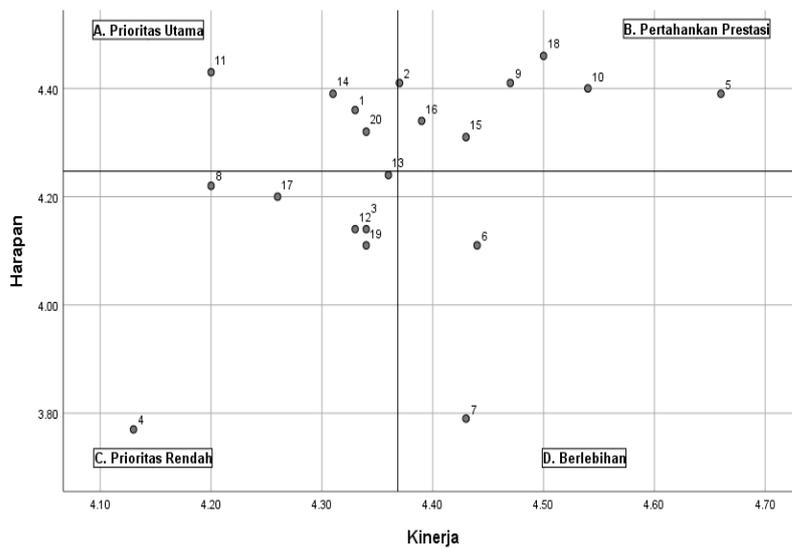
Tabel 4.25 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada safa shoecare

No	Indikator/Butir Pernyataan	Kinerja (X)	Harapan(Y)	Rata-rata (X)	Rata-rata (Y)
1	Bukti Fisik				
	Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare	390	392	4.33	4.36
	Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya)	393	397	4.37	4.41
	Penampilan karyawan dan kebersihan	391	373	4.34	4.14
	Peralatan Terlihat lengkap dan rapih	372	339	4.13	3.77
2	Kehandalan				

	Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pelanggan	419	395	4.66	4.39
	Kecepatan & ketepatan dalam menangani treatment sepatu sesuai dengan pesanan konsumen	400	370	4.44	4.11
	Memberikan layanan yang baik saat pertama kali	399	341	4.43	3.79
	Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen	378	380	4.20	4.22
3	Daya Tanggap				
	Karyawan Safa Shoecare cepat & tanggap dalam menyambut konsumen	402	397	4.47	4.41
	Karyawan Safa Shoecare dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan kebutuhan konsumen	409	396	4.54	4.40
	Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	378	399	4.20	4.43
	Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare	390	373	4.33	4.14
4	Empati				
	Karyawan Safa Shoecare mampu berkomunikasi yang terbaik kepada seluruh konsumen	392	382	4.36	4.24
	Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen	388	395	4.31	4.39
	Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan pada pelayanan	399	388	4.43	4.31
	Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	395	391	4.39	4.34
5	Jaminan				
	Karyawan Safa Shoecare memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepatu	383	378	4.26	4.20
	Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan	405	401	4.50	4.46
	Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan	391	370	4.34	4.11
	Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen	391	389	4.34	4.32
	Total	7865	7646	87.39	84.96
	Rata-rata			4.37	4.25

Sumber : Data Diolah 2022

Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut kualitas pelayanan dilakukan pemetaan dari mulai kinerja dan harapan pada sebuah diagram kartesius yang masing masing kuadrannya dapat menggambarkan keadaan setiap atribut kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.7 Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Safa Shoecare terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Indikator yang termasuk dalam kuadran A ini adalah :

- Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare (1)
- Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan (11)
- Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen (14)
- Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen (20)

B. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Indikator yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- Sarana yang memadai (tempat parkir, mushola, toilet dan sarana lainnya) (2)
- Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pelanggan (5)
- Karyawan Safa Shoecare cepat & tanggap dalam menyambut konsumen (9)
- Karyawan Safa Shoecare dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan kebutuhan konsumen (10)
- Karyawan Safa Shoecare meminta maaf saat terjadi kesalahan pada pelayanan (15)
- Karyawan Safa Shoecare mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen (16)
- Keahlian karyawan sesuai dengan standar treatment yang di berikan (18)

C. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang berada dalam kuadran ini dinilai dianggap kurang paling penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Adapun indikator yang termasuk di dalam kuadran C adalah :

- Penampilan karyawan dan kebersihan (3)
- Peralatan Terlihat lengkap dan rapih (4)
- Karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen (8)
- Karyawan Safa shoecare terlatih dan memenuhi standar pelayanan Safa shoecare (12)
- Karyawan Safa Shoecare memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepatu (17)
- Jaminan rasa aman terhadap konsumen serta estimasi pengerjaan treatment sesuai yang dijanjikan (19)

D. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya factor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan. Adapun indikator yang termasuk di dalam kuadran D adalah :

- Kecepatan & ketepatan dalam menangani treatment sepatu sesuai dengan pesanan konsumen (6)
- Memberikan layanan yang baik saat pertama kali (7)

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada kualitas pelayanan dengan menggunakan lima indikator meliputi Bukti fisik (*Tangible*), Kehandalaan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*), Jaminan (*Assurance*), nilai rata-rata keseluruhan dari 5 indikator yang digambarkan kedalam 20 butir pernyataan adalah sebesar 86.7%, selanjutnya untuk rata-rata perindikator tertinggi terletak pada indikator kehandalan dengan persentase 88.6% sedangkan untuk rata-rata terendah perindikator terdapat pada indikator bukti fisik dengan persentase 82.6%. Kemudian tanggapan responden tertinggi terdapat dalam butiran pernyataan kelima “Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pelanggan” dengan persentase sebesar 93.1%. sedangkan untuk tanggapan responden terendah terdapat pada butir pernyataan keempat dengan pernyataan “Peralatan Terlihat lengkap dan rapih” dengan persentase 82.6% .
2. Hasil dari analisis dari hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian didapat hasil sebesar 102.87% yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan di atas 100% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Safa Shoecare sudah memenuhi kepuasan konsumen.
3. Hasil dari *Importance Performace Analysis* atau *IPA*, indikator bukti fisik (*Tangible*) dengan atribut Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare. Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan atribut Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, empati (*Emphaty*) dengan atribut Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen, Jaminan (*Assurance*) dengan atribut Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen. Atribut ini berada pada kuadran A (prioritas utama) hal tersebut tentu harus menjadi sebuah perhatian bagi pihak owner dari Safa Shoecare untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Dikomentari [SH3]: kepuasan....puas

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait

1. Hasil penelitian kualitas pelayanan Safa Shoecare, terdapat kelemahan dengan skor terendah pada indikator Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu atribut dekorasi tempat kurang menarik dan sarana Safa shoecare, penampilan dan kebersihan karyawan Peralatan belum lengkap dan rapih, maka disarankan bagi Safa Shoecare untuk melakukan evaluasi rutin kemudian memastikan perlu menambah peralatan dan juga menata ulang layout agar terlihat rapih agar dalam bentuk fisik dari tempat lebih baik dan menarik.
2. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen Safa Shoecare terdapat kelemahan dengan skor dibawah rata-rata yaitu indikator bukti fisik (*Tangible*) dengan atribut dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan Safa shoecare, saran yang memadai. Indikator kehandalan (*Reability*) dengan atribut karyawan Safa shoecare cukup kompeten dalam melayani konsumen. pada indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu atribut Karyawan Safa Shoecare tidak cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan. Indikator empati (*Emphaty*) yaitu atribut karyawan Safa shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen maka disarankan untuk Safa Shoecare adalah melakukan meningkatkan dekorasi tempat agar lebih menarik serta meningkatkan kelengkapan sarana dan melakukan pengembangan pelatihan terhadap karyawan serta mengevaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa semua karyawan telah melakukan tugas dengan maksimal kepada konsumen yang sudah menjadi standard kualitas dari penyedia jasa tersebut..
3. Hasil analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode IPA atau *Importance Performace Analysis* terdapat kelemahan pada beberapa indikator yaitu bukti fisik (*Tangible*) mengenai atribut Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa Shoecare. Daya Tanggap (*Responsiveness*) mengenai atribut Karyawan Safa Shoecare cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, empati (*Emphaty*) mengenai atribut Karyawan Safa Shoecare memastikan lengkap tidaknya pesanan konsumen, Jaminan (*Assurance*) mengenai atribut Kemampuan karyawan Safa Shoecare membangun kepercayaan kepada konsumen. Saran yang dapat diberikan mengevaluasi layout tempat serta menambah kelengkapan peralatan sarana, kemudian memberikan pelatihan kepada karyawan dalam daya tanggap menangani keluhan konsumen, serta mengevaluasi kinerja karyawan dalam hal memastikan kelengkapan pesanan konsumen agar mampu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya harus bisa mengembangkan penelitian ini. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak referensi, serta bisa menambahkan variabel lain jika ingin meneliti kualitas pelayanan, misalnya menambah strategi pemasaran layanan dan juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan contohnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat tingkat validasi datanya selain menggunakan angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 12 Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2018), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- _____,& _____, _____. (2016). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip,Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, (2012), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Affandi, Yuniar (2021) Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan STIA Muhammadiyah Selong. *Jurnal Mentari Publika* Vol. 1 No 2 2021. Tersedia di: <http://ejournal.stiamuhammadiyahselong.ac.id/index.php/jmp/article/view/23/19>
- Dapiah. (2021) Analisa Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNISyariah KCCirebon. *Jurnal Of Economy Banking* Vol. 2 Nomer 1 2021. Tersedia di :

<http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/view/266>

- Mardina, Dina (2018) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lembah Bukit Raya Cianjur Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Universitas Pakuan Vol. 3 No.2 2018 Tersedia di: <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1448/1165>
- Rahmawati, Aulia (2021) Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik (JSEP) Vol. 2 nomer 3 juli 2021. Tersedia di: <http://www.jsep.org/index.php/jsep/article/view/41/43>
- Ramadani, Fauzia (2017) Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) Vol.10 No 19 2017. Tersedia di: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147>
- Suares, Agnes juveninos (2019) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Naz Hotel Bogor Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen Universitas Pakuan. Vol 4, 1 2019. Tersedia di: <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1292>
- Setyo Edwin, Purnomo (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafli Satria Aranda
Alamat : Perumahan Bogor Gading
Blok C/02 RT/RW 08/06 Kel. Sukahati
Kec.Cibinong Kab. Bogor
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 28 Juni 1998
Agama : Islam
Pendidikan : SD : SDN 1 Pagelaran
SMP : SMPN 4 Cibinong
SMA : MAN 1 Bogor
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Januari 2023

Peneliti

(Rafli Satria A.)

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS CUCI SEPATU SAFA *SHOESCARE***

Assalamualaikum salam sejahtera kepada responden yang terhormat, Perkenalkan saya Rafli Satria Aranda mahasiswa semester tingkat akhir Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi maka bersama ini saya mohon bantuan untuk kesediaan Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan, informasi yang anda berikan merupakan hal yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan penelitian saya. Atas perhatian dan waktunya, Saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin Responden : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia Responden : a. 15-25 Tahun
b. 26-30 Tahun
c. 31-50 Tahun
d. > 51 Tahun
4. Pekerjaan Responden : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. Pegawai BUMN
d. PNS/TNI/Polri
e. Wiraswasta
f. Lainnya
5. Domisili Responden : a. Bogor & Sekitarnya
b. Depok
d. Jakarta
e. Lainnya
6. Penghasilan Responden : a. Rp. 50.000 – Rp. 500.000
b. Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000
c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
d. > Rp. 3.000.000

II. Kuisisioner Tentang Kepentingan/Harapan

Berilah tanda (√) berdasarkan jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan harapan anda terhadap Safa Shoecare setelah menjadi konsumen dimana masing-masing pernyataan diberi skor sebagai berikut :

- SP = Sangat Penting 5
P = Penting 4
CP = Cukup Penting 3
TP = Tidak Penting
STP = Sangat Tidak Penting 1

No	Pernyataan	SP (5)	P (4)	CP(3)	TP(2)	STP(1)
1	Area parkir yang luas dan bersih					
2	Kebersihan fasilitas-fasilitas yang diberikan(toilet, ruang tunggu, dll)					
3	Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare cukup lengkap					
4	Menggunakan seragam karyawan					
5	Kecepatan pengerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan					
6	Hasil pelayanan pengerjaan dan pengecekan yang sesuai					
7	Karyawan Safa shoecare selalu memenuhi standar pelayanan Safa shoecare					
8	Mengantar pesanan sesuai dengan waktu keinginan konsumen					
9	Karyawan Safa cepat dan tanggap dalam melayani konsumen					
10	Karyawan Safa dapat memberikan informasi yang tepat terkait kebutuhan konsumen					
11	Ketepatan waktu pengerjaan sesuai dengan yang dijanjikan					
12	Karyawan Safa tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.					
13	Karyawan Safa ramah dan sopan dalam berbicara kepada konsumen					
14	Karyawan Safa memberikan garansi kepada konsumen apabila terjadi kerusakan sepatu					
15	Pengerjaan karyawan yang handal sesuai dengan treatment yang di berikan					
16	Lama pengerjaan oleh karyawan sesuai dengan estimasi yang di janjikan					
17	Kemampuan Karyawan dalam berkomunikasi dengan baik kepada konsumen					
18	Penjelasan karyawan Safa mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu kepada pelanggan					
19	Karyawan melayani dengan baik seluruh konsumen yang ada					
20	Konsumen mendapatkan informasi bila terdapat promo atau diskon					

III. Kuisiner Tentang Kinerja

Berilah tanda (√) berdasarkan jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan harapan anda terhadap Safa Shoecare setelah menjadi konsumen dimana masing-masing pernyataan diberi skor sebagai berikut :

- SP = Sangat Penting 5
P = Penting 4
CP = Cukup Penting 3
TP = Tidak Penting
STP = Sangat Tidak Penting 1

No	Pernyataan	SP (5)	P (4)	CP(3)	TP(2)	STP(1)
1	Area parkir yang luas dan bersih					
2	Kebersihan fasilitas-fasilitas yang diberikan(toilet, ruang tunggu, dll)					
3	Dekorasi tempat dibuat menarik dan kelengkapan sarana Safa shoecare cukup lengkap					
4	Menggunakan seragam karyawan					
5	Kecepatan pengerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan					
6	Hasil pelayanan pengerjaan dan pengecekan yang sesuai					
7	Karyawan Safa shoecare selalu memenuhi standar pelayanan Safa shoecare					
8	Mengantar pesanan sesuai dengan waktu keinginan konsumen					
9	Karyawan Safa cepat dan tanggap dalam melayani konsumen					
10	Karyawan Safa dapat memberikan informasi yang tepat terkait kebutuhan konsumen					
11	Ketepatan waktu pengerjaan sesuai dengan yang dijanjikan					
12	Karyawan Safa tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.					
13	Karyawan Safa ramah dan sopan dalam berbicara kepada konsumen					
14	Karyawan Safa memberikan garansi kepada konsumen apabila terjadi kerusakan sepatu					
15	Pengerjaan karyawan yang handal sesuai dengan treatment yang di berikan					
16	Lama pengerjaan oleh karyawan sesuai dengan estimasi yang di janjikan					
17	Kemampuan Karyawan dalam berkomunikasi dengan baik kepada konsumen					
18	Penjelasan karyawan Safa mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu kepada pelanggan					
19	Karyawan melayani dengan baik seluruh konsumen yang ada					
20	Konsumen mendapatkan informasi bila terdapat promo atau diskon					

Lampiran 3

Tabulasi Data

Atribut	Tingkat Kinerja					ΣX
	Skor (SB) 5	Skor (B) 4	Skor (CB) 3	Skor (KB) 2	Skor (TB) 1	
P1	40	43	4	3	0	390
P2	39	47	2	2	0	393
P3	32	57	1	0	0	391
P4	34	38	11	6	0	367
P5	65	21	2	2	0	419
P6	53	28	5	4	0	400
P7	50	32	5	3	0	399
P8	42	30	14	2	2	378
P9	48	38	2	2	0	402
P10	54	32	3	1	0	409
P11	35	43	7	5	0	378
P12	32	56	2	0	0	390
P13	38	48	2	2	0	392
P14	46	30	10	4	0	388
P15	55	23	8	4	0	399
P16	43	41	4	2	0	395
P17	37	43	6	4	0	383
P18	56	26	5	3	0	405
P19	35	52	2	1	0	391
P20	43	38	6	3	0	391

Atribut	Tingkat Harapan					ΣY
	Skor (SP) 5	Skor (P) 4	Skor (CP) 3	Skor (KP) 2	Skor (TP) 1	
P1	48	31	6	5	0	392
P2	48	34	5	3	0	397
P3	26	56	4	3	1	373
P4	24	35	21	6	4	339
P5	48	30	11	1	0	395
P6	42	30	7	8	3	370
P7	31	20	29	9	1	341
P8	41	35	8	5	1	380
P9	49	32	6	3	0	397
P10	43	42	3	2	0	396
P11	48	35	5	2	0	399

P12	34	43	5	8	0	373
P13	38	42	4	6	0	382
P14	46	37	3	4	0	395
P15	43	36	7	4	0	388
P16	46	34	5	5	0	391
P17	46	28	8	6	0	378
P18	51	32	4	3	0	401
P19	35	36	13	6	0	370
P20	45	35	4	6	0	389