

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE
FUZZY CARTER PADA WONGKIS CAFE**

SKRIPSI

OLEH :

DHELFI ALWIRANDA SURYA

198150027



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/3/25

Access From (repository.uma.ac.id)20/3/25

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE
FUZZY CARTER PADA CAFE WONGKIS 76.**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area



Oleh:
DHELFI ALWIRANDA SURYA
198150027

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy*
Carter Pada Cafe Wongkis 76

Nama : Dhelfi Alwiranda Surya

Npm : 198150027

Fakultas : Teknik

Jurusan : Teknik Industri

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing



Sutrisno ST. MT
(NIDN: 0102027302)



Healthy Aldriany Prasetyo S.TP.MT.

Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi



Dr. Eng. Supriatno. S.T. M.T.
(NIDN: 0102027402)



Nurke Andri Silviana. ST. MT
(NIDN: 0127038802)

Tanggal Lulus: 30 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhelfi Alwiranda Surya

NPM: : 198150027

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas dengan berbeda konteks permasalahan berbagai yang ada norma,kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan 05 Desember 2024



Dhelfi Alwiranda Surya

NPM: 198150027

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DHELFI ALWIRANDA SURYA
NPM: : 198150027
Program studi : Teknik industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Non- Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Carter* Pada Cafe Wongkis 76. Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini di Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 05 Desember 2024
Yang menyatakan



Dhelfi Alwiranda Surya

NPM: 198150027

ABSTRAK

Dhelfi Alwiranda Surya (198150027). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *FUZZY CARTER* PADA WONGKIS CAFE Dibimbing oleh Sutrisno ST, MT, Dan Healthy Aldriany Prasetyo S,TP, MT,.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan wongkis cafe diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan dan persepsi yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika dalam jasa pelayanan dibidang hiburan jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen akan senang dan terus melakukan transaksi secara berulang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui nilai kesenjangan (Gap) atribut antara persepsi dan harapan pelanggan menggunakan metode Fuzzy Carter Servqual di Wongkis Cafe, Untuk mengetahui dimensi pelayanan keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*) dengan menggunakan metode *Fuzzy Carter*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyusunan kuesioner, uji validitas dan reabilitas. Dan proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *fuzzy carte* untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dapat di simpulkan cafe memiliki nilai negatif dalam kepuasan pelanggan. Dan tangibel memiliki nilai gap sebesar -0,32661, dan dengan assurance memiliki nilai gap -0,05469, reliability -0,12066, responsiveness bernilai gap -0,09397, dari penilaian tersebut mengindikasikan perlunya upaya perbaikan yang signifikan dalam semua aspek pelayanan cafe.

Kata Kunci: Kualitas; Kepuasan; *Fuzzy Carter*.

ABSTRACT

Dhelfi Alwiranda Surya (198150027). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION USING THE FUZZY CARTER METHOD AT WONGKIS CAFE Guided by Sutrisno ST, MT, and Healthy Aldriany Prasetyo S, TP, MT.,

Customer satisfaction with wongkis cafe services is defined as a condition where expectations and perceptions are received about the services provided to customers. If services in the entertainment sector are far below customer expectations, customers will be disappointed. On the other hand, if the service provided meets customer expectations, consumers will be happy and continue to make repeated transactions. The aim of this research is to determine the value of the attribute gap between customer perceptions and expectations using the Fuzzy Carter Servqual method at Wongkis Cafe. To determine the service dimensions of reliability, assurance, tangible, empathy, , responsiveness using the Fuzzy Carter method. Data collection was carried out by preparing questionnaires, testing validity and reliability. And the data processing process is carried out using the fuzzy carte method to measure service quality which consists of five dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Based on the results of data processing and discussion, it can be concluded that the cafe has a negative value in customer satisfaction. And tangibility has a gap value of -0.32661, and with assurance it has a gap value of -0.05469, reliability - 0.12066, responsiveness has a gap value of -0.09397, from this assessment indicates the need for significant improvement efforts in all aspects of cafe services .

Keywords : Quality; satisfaction; Fuzzy Carter.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-NYA, Skripsi yang berjudul berjudul “Analisis pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan dengan menggunakan metode *fuzzy carter* pada Wongkis Café dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Skripsi pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini melalui proses yang panjang mulai dari bangku kuliah, penelitian hingga penyusunan sampai terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyak pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberi petunjuk, saran dan motivasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M,Eng., M.S.c, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Eng. Supriatno, S.T, M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
4. Bapak Sutrisno ST, MT, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Healthy Aldriany Prasetyo S,TP, MT, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa

memberikan arahan dan motivasi pada penulis..

5. Bapak Suriagus ST, selaku Owner Wongkis Cafe yang telah memberikan kesempatan melaksanakan Penelitian Tugas akhir.
6. Teruntuk papa tersayang terima kasih untuk pelajaran hidup dan motivasinya telah mendidik anak lelaki ini hingga bisa dititik seperti sekarang, Teruntuk Mama tercinta Bd. Dewi Sundari, S.Tr.Keb terima kasih sudah menjadi wanita hebat dan selalu mendukung setiap keputusan baik dalam kehidupan serta kasih sayang yang terus tumpah dan perhatian untuk penulis, saudara penulis (Abang Kandung Dhery Wiranata Surya S.T.,M.M.) yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
7. Dan kepada pacar saya nasywa sabita yang mensupport saya selama ini dan teman Stambuk 19 Teknik Industri yang memberi dukungan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh karyawan Wongkis Cafe yang telah membantu dalam memberikan kritik dan saran selama penelitian tugas akhir ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 05 Desember 2024



Dhelfi Alwiranda Surya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Layanan	5
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6
2.1.2 Unsur-Unsur Kwalitas Pelayanan.....	12
2.2 Kepuasan Pelanggan	17
2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.2 Menanganin Keluhan Pelanggan.....	20
2.2.3 Harapan Pelanggan	21
2.3 Persepsi.....	23
2.4 Harapan	24
2.5 Metode <i>Service Quality</i>	24
2.6 Uji Validitas.....	25

2.7 Uji Realiabilitas	26
2.8 Teori <i>Fuzzy</i>	27
2.9 Fungsi Keanggotaan.....	29
2.10 <i>Fuzzy Service Quality</i>	29
2.11 Nilai <i>Service Quality</i>	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitan	33
3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian	33
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.2.2. Jadwal Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1. Populasi Penelitan	33
3.3.2. Sampel Penelitian.....	33
3.3.3. Teknik Sampling	33
3.4. Sumber Data dan Instrumen Penelitian.....	34
3.4.1. Sumber Data.....	35
3.2.1. Instrumen Penelitian.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Kerangka Berpikir.....	37
3.7. Tahapan Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Wongkis Cafe	42
4.1.2. Ruang Lingkup Bidang Usaha	42

4.1.3. Segmentasi Pasar.....	42
4.1.4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja.....	42
4.1.5. Sistem Pengupahan	43
4.1.6. Utilitas	43
4.2. Deskripsi Responden.....	43
4.3 .Uji Intrumen	78
4.3.1. Uji Validitas.....	78
4.3.2.Uji realibilitas	83
4.4. Hasil Uji fuzzy-CARTER.....	86
4.4.1.Uji Fuzzy set.....	86
4.4.2.Perhitungan Nilai Fuzzifikasi dan defuzzikasi	87
4.4.3 Analisis Gap Fuzzy-CARTER.....	92
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
4.5.1.Pengaruh Dimensi Tangibel kepuasan pelanggan.....	97
4.5.2.Pengaruh Dimensi Realibity terhadap kepuasan pelanggan.....	100
4.5.3.Pengaruh Dimensi Respondiveness terhadap kepuasan pelanggan.....	103
4.5.4.Pengaruh Dimensi Assurance terhadap kepuasan pelanggan.....	106
4.5.5.Pengaruh Dimensi Emphaty terhadap kepuasan pelanggan.....	106
4.5.6.Pengaruh Variabel CARTER terhadap kepuasan pelanggan.....	112
BAB V PENUTUP.....	114
5.1.. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4. Jawaban Responden Tentang Area Parkir pada Wongkis Cafe	46
Tabel 4.5. Jawaban Responden Tentang Interior Dan Dekorasi Pada Wongkis Cafe.....	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Fasilitas Penunjang Pada Wongkis Cafe	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Memiliki Ruangan Yang Nyaman Pada Wongkis Cafe.....	53
Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Menu Yang Disajikan Pesanan Pada Wongkis Cafe	
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Menu Yang Disajikan Pesanan Pada Wongkis Cafe.....	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Kecepatan Waktu Penyajian Yang Sesuai Pada Wongkis Cafe	58
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Kemudahan Mendapatkan Informasi Cafe Melalui Media Sosial Pada Wongkis Cafe	60
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Ketepatan Karyawan Dalam Memberikan Informasi Menu Pada Wongkis Cafe	61
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Karyawan Mendampingi Pelanggan	

Dalam Memilih Menu Pada Wongkis Cafe	63
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Ketanggapan Karyawan Saat Menerima Keluhan Dari Pelanggan Pada Wongkis Cafe.....	65
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Kecepatan Karyawan Dalam Menangani Pelanggan Pada Wongkis Cafe.....	
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Cafe Bersedia Mengganti Makanan/Minuman Dengan Yang Baru Jika Terjadi Hal-Hal Yang Tidak Diinginkan Pada Wongkis Cafe	68
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Pelanggan Merasa Kafe Memiliki Reputasi Yang Baik Pada Wongkis Cafe.....	69
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Kemudahan Dalam Pembayaran Pada Wongkis Cafe	71
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Karyawan Menguasai Informasi Produk Pada Wongkis Cafe	72
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Karyawan Mengutamakan Kepentingan Konsumen Pada Wongkis Cafe	74
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Bahasa Dan Ucapan Dalam Menerangkan Sesuatu Pada Wongkis Cafe	75
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Memberikan Pelayanan Tanpa Melihat Status Kedudukan Pelanggan Pada Wongkis Cafe	77
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Karyawan Memberikan Perhatian Personal Kepada Pelanggan Pada Wongkis Cafe.....	78
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Tangibel	81

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Reliability	82
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Respondiveness	83
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Assurance	84
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Emphaty	85
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Tangibel	86
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Reliability	87
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Respondiveness	87
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Assurance	88
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Data Kenyataan dan Harapan Pelanggan Dimensi Emphaty	89
Tabel 4.34 Rekapitulasi Skor Kenyataan Pelanggan	91
Tabel 4.35 Rekapitulasi Skor Harapan Pelanggan	92
Tabel 4.36 Perhitungan Nilai Fuzzifikasi dan Defuzzifikasi Kenyataan	93
Tabel 4.37 Perhitungan Nilai Fuzzifikasi dan Defuzzifikasi Harapan	94
Tabel 4.38 Analisis Gap Per Kriteria	97
Tabel 4.39 Analisis Gap Dimensi Dimensi Tangibel	89

Tabel 4.40 Analisis Gap Dimensi Dimensi Reliability.....	101
Tabel 4.41 Analisis Gap Dimensi Dimensi Responsiveness.....	104
Tabel 4.42 Analisis Gap Dimensi Dimensi Assurance.....	107
Tabel 4.43 Analisis Gap Dimensi Dimensi Emphaty.....	112
Tabel 4.44 Analisis Gap Keseluruhan.....	113
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Para era globalisasi saat ini perkembangan bisnis jasa dibidang hiburan semakin berkembang, ditunjukkan dengan semakin banyaknya industri kuliner yang bermunculan dengan penawaran yang beragam. Mulai dari yang menawarkan berbagai jenis pelayanan produk makanan dan minuman dengan kualitas tinggi hingga pelayanan jasa yang ekstra cepat dan nyaman

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Frieyadi & Alramur D, 2017). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan wongkis cafe diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan dan persepsi yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika dalam jasa pelayanan dibidang hiburan jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen akan senang dan terus melakukan transaksi secara berulang.

Cafe adalah salah satu bisnis usaha kuliner yang saat ini sedang menjamur dimana-mana, tak hanya pelajar dan mahasiswa yang mengerumuni café untuk bersantai dan mengerjakan tugas bahkan para pebisnis pun memilih café sebagai tempat untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh café tersebut, sehingga café harus memberikan kualitas yang terbaik dalam melayani pelanggan dalam meraih kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan cafe menjadi evaluasi manajemen cafe dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan. Dinar, L., Azizah, S., & Yosepha, Y., sri. (2023).

Wongkis Cafe merupakan salah satu cafe yang terletak di Lubuk Pakam dan Tanjung Morawa. Mulai beroperasi tahun 2019 hingga tahun 2023. Dari studi pendahuluan pra-survey yang dilakukan peneliti dengan wawancara langsung terhadap 50 responden, diketahui sebanyak 80% responden menyatakan kurang puas terhadap kualitas pelayanan dan sebanyak 20% responden menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe. Salah satu peliti oleh Setiawan, D & Setiawan, R.I. (2018) mengungkapkan bahwa dimensi pelayanan jaminan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan daya tanggap, empati, bukti fisik, sementara kehandalan menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pelayanan jasa yaitu metode fuzzy servqual. Menurut Suprayogi, dkk (2017), fuzzy service quality adalah teori himpunan fuzzy yang merupakan alat untuk pemodelan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidakpastian dan kekurangan informasi mengenai elemen-elemen tertentu dari problem yang

dihadapi. Sedangkan metode *servqual* adalah metode untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Jadi dengan adanya gabungan metode *fuzzy servqual* mencegah pandangan individu yang tidak pasti atau (samar) terhadap penilaian persepsi dan harapan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui tingkat pelayanan jasa di wongkis cafe di tahap perkembangan saat ini. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Carter* Pada Wongkis Cafe**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi kajian pokok permasalahan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Wongkis76 Cafe.

1.3.Batasan Msalah

Pada penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan keadaan seperti yang ada pada saat dilaksanakn penelitian yaitu pada bulan Juli 2023 - Oktober 2023.
2. Penelitan ini hanya menggunakan unsur kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*) dengan menggunakan metode *Fuzzy Carter*

3. Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui nilai kesenjangan (Gap) atribut antara persepsi dan harapan pelanggan menggunakan metode Fuzzy Carter Servqual di Wongkis Cafe.
2. Untuk mengetahui dimensi pelayanan keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*) dengan menggunakan metode *Fuzzy Carter*

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas Layanan wongkis cafe.

2. Bagi industri kuliner/ cafe.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan wongkis cafe.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan informasi mengenai kualitas layanan café wongkis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu strategi pemasaran utama yang berhubungan dalam memuaskan keinginan suatu pelanggan untuk menghasilkan kualitas layanan baik, setiap perusahaan melakukan penawaran pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang dirasakan seorang pelanggan tentu mereka akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, seperti, memotivasi terlaksananya pengabdian pelanggan dan keunggulan perusahaan akan semakin dikenal dikalangan masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha memahami harapan pelanggan yang dihasilkan pelayanan yang diberikan. Sari, D., Ningsih, S., & Agustin, K. (2023).

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut *market* guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa

yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.”

2.1.1 Pengetian Kuliatas Pelayanan

Dalam menjelaskan pengertian Kualitas Pelayanan ini penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu,

1. Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan” (Batinggi dan Badu, 2009).
2. Menurut Goetsch dalam Siswanto (2005), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”
3. Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013).

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh

- preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
 3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
 4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
 5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang

diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel- variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi, Pratiwi, T. W., Taufik, A. M., & . G. (2022).

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karna pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan

kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas darivariansi”, dan seterusnya.

Menurut Kotler mengutip dari American Society For Quality (2010), Kualitas adalah “total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi:

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan
4. Pelaksanaan layanan

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan yang berkaitan antara satu sama lainnya. Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*).

Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam

interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan ahir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa.

Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2020).

2.1.2 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022).

Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk

aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya,

Dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat,

tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya. **Jaminan dan kepastian (*Assurance*)**

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

2. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan.

Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

3. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

4. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan pelanggan sebagai “seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu

produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut”.

Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa pelanggan adalah “seseorang yang beli suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Webster’s 1928 dalam Lupiyoadi (2013), pelanggan adalah “seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merupakan individu atau korporasi yang membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa secara terus menerus. Namun apabila hanya melakukan pembelian hanya sekali saja, maka namanya pembeli bukan pelanggan. Sementara itu, kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Kepuasan seorang pelanggan menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan akan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa baik terhadap mutu- produk atau kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan yang kecewa probabilitas untuk kembali lagi sangat tipis bahkan relatif mustahil. Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022).

Di era serba canggih saat ini, dimana semua informasi bisa diakses oleh semua orang melalui internet, maka semua hal tentang perusahaan akan sangat mudah dilihat oleh publik. Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikakan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dalam waktu yang

lama. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan kinerja perusahaan (misalnya, pengiriman) perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik.

Pengiriman yang baik berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya (Kotler, 2010). Dalam buku lain Kotler dan Armstrong (2005), mengemukakan, “kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2007) ”

Penulis dapat memberikan pengertian dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang sudah diungkap dari beberapa pendapat ahli diatas bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkatan harapan sebagai pola yang telah menjadi *mindset* mereka. Kepuasan pelanggan bisa menjadi pioner terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Kotler (2010) mengungkapkan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasanpelanggan. yaitu:

1) Survei Berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian Kembali

dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Dalam metode ini, perusahaan dituntut agar bisa mengamati tingkat kehilangan pelanggannya dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3) Pembelanja misterius (*Ghost shopping*)

Metode ini menggunakan seorang agen untuk menjadi pembeli potensial secara misterius dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

2.2.2 Menangani Keluhan Pelanggan

Memuaskan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan

kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Fakta tersebut yang menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi melakukan pemasaran dan promosi. Akan tetapi, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan tetap terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, website, dan e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan (Kotler, 2010)

- 1) Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
- 2) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- 3) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.

2.2.3 Harapan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan. Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Sukma, A., & Manganti, T. W. (2018). Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun. Dalam perusahaan jasa, seperti halnya carwash ada beberapa hal yang diharapkan oleh pelanggan agar mereka terpuaskan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Supranto, 2006) yaitu:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availablity of service*) Keberadaan dalam hal pelayanan mengacu pada ketepatan waktu yang dilakukan oleh karyawan baik dalam hal melayani cucian atau pada saat melakukan antar jemput kendaraan pelanggan yang mau dicuci. Keberadaan pelayanan maksudnya selalu tepat waktu (on time) dalam setiap hal.
- 2) Ketanggapan para staff (*responsiveness of the staf*)
Ketanggapan para staf berarti kesigapan dan kecepatan para karyawan dalam menangani pelanggan terutama pelanggan yang mau komplain dan kecewa.
- 3) Profesionalisme para pekerja (*profesionalism of the staff*).
Profesionalisme seorang karyawan berarti pemahaman akan semua tugas dan tanggung jawabnya sehingga dia tidak kelihatan kebingungan ketika harus melayani seorang pelanggan karena karyawan tersebut sudah tau apa yang harus dikerjakan dan apa

yang tidak boleh dikerjakan.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Fakta tersebut yang menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi melakukan pemasaran dan promosi. Akan tetapi, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan tetap terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, website, dan e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan (Kotler, 2010)

1. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
2. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan jangan menyalahkan pelanggan.
3. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan

kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2.3 Persepsi

Persepsi terjadi berdasarkan pengalaman dari konsumen setelah merasakan produk atau penyediaan jasa yang ditawarkan. Menurut (Parasuraman, 1990) persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai proses konsumen dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulasi menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya

Persepsi merupakan suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai suatu produk atau jasa. Persepsi seseorang terjadi berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian membentuk suatu pandangan terhadap apa yang telah dialaminya.

Kualitas yang baik diukur berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, bukan dari sudut pandang penyedia jasa. Dalam memilih penyedia jasa oleh pengguna jasa sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertahankan apa yang telah dipersepsikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan penyedia jasa tersebut.

2.4 Harapan (Ekspetasi)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum

konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Harapan atau ekspektasi adalah suatu dorongan yang kuat atau keinginan pengguna jasa, seperti perasaan mereka tentang apa yang seharusnya ditawarkan oleh penyedia jasa lebih dari apa yang sebenarnya akan ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut (Parasuraman, 1990). Sedangkan ekspektasi menurut (Tjiptono, 1996) menyatakan bahwa, harapan pengguna jasa dapat didefinisikan sebagai perkiraan pengguna jasa tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.5 Metode Servqual

Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteriakriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Metode *servqual* itu sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana seorang partisipan menyatakan persepsi dan eksektasinya. Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana seorang partisipan memberikan bobot (Nurmianto, 2002).

Model *servqual* dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Model ini menganalisis gap antara dua

variabel pokok, yaitu jasa yang dipersepsikan atau dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Menurut Parasuraman, et al, ada lima dimensi utama kualitas jasa yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

2.6 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data yang telah diperoleh. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui validitas instrumen adalah rumus korelasi product moment pearson antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]} \dots (1)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product moment*

X = skor tiap pertanyaan / item

Y = skor total

n = jumlah responden

2.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari peubah atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pada gejala yang sama diulang dua kali atau lebih.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai $\alpha > R$ maka dianggap reliabel. Reliabilitas dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots (2)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas kuesioner

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

σ_t^2 = variansi

2.8 Teori Fuzzy

Logika fuzzy adalah cabang dari sistem kecerdasan buatan (*Artificial Intelligent*) yang mengemulasi kemampuan manusia dalam berfikir ke dalam bentuk algoritma yang kemudian dijalankan oleh mesin. Algoritma ini digunakan dalam berbagai aplikasi pemrosesan data yang tidak dapat direpresentasikan dalam bentuk biner. Logika *fuzzy* menginterpretasikan statemen yang samar menjadi sebuah pengertian yang logis (Kusumadewi, 2002). *Fuzzy* secara bahasa diartikan sebagai kabur atau samar yang artinya suatu nilai dapat bernilai benar atau salah secara bersamaan. Logika *fuzzy* merupakan suatu logika yang memiliki

nilai kekaburan atau kesamaran antara benar atau salah. Dalam teori logika *fuzzy* suatu nilai dapat bernilai benar atau salah secara bersamaan. Namun seberapa besar kebenaran dan kesalahan tergantung pada bobot keanggotaan yang dimilikinya.

Logika *fuzzy* memiliki derajat keanggotaan dalam rentang 0 (nol) hingga 1 (satu) dan logika *fuzzy* menunjukkan sejauh mana suatu nilai benar dan sejauh mana suatu nilai itu salah. Logika *fuzzy* adalah suatu cara yang tepat untuk memetakan suatu ruang input ke dalam suatu ruang output dan mempunyai nilai kontiniu. Fuzzy dinyatakan dalam derajat keanggotaan dan derajat kebenaran. Oleh sebab itu sesuatu dapat dikatakan sebagian benar dan sebagian salah pada waktu yang sama (Kusumadewi, 2004).

Tahap proses analisa *fuzzy* diawali dengan menetapkan variabel-variabel yang berpengaruh, kemudian dilakukan pembentukan himpunan *fuzzy*. Dalam proses menghasilkan nilai dari variabel output diperlukan pembentukan himpunan *fuzzy* (*fuzzyfikasi*) sampai proses penegasan (*defuzzyfikasi*). Proses *fuzzyfikasi* berfungsi untuk mengubah masukan-masukan yang nilai kebenarannya adalah bersifat pasti (*crisp input*) ke dalam bentuk *fuzzy input* (Martin & Nilawati, 2018).

Pada himpunan tegas (*crisp*), nilai keanggotaan suatu item x dalam suatu himpunan A , yang sering ditulis dengan $\mu_A[x]$ memiliki dua kemungkinan, yaitu (Kusumadewi & Purnomo, 2010) :

- 1) Satu (1), yang berarti bahwa suatu item menjadi anggota dalam suatu himpunan
- 2) Nol (0) yang berarti bahwa suatu item tidak menjadi anggota dalam suatu himpunan

Ada yang perlu diketahui dalam memahami sistem logika *fuzzy* yaitu :

1. Domain

Domain adalah keseluruhan nilai yang diizinkan dalam semesta pembicaraan dan boleh dioperasikan dalam suatu himpunan *fuzzy*. Sama halnya seperti semesta pembicara, domain merupakan himpunan bilangan real yang senantiasa naik (bertambah) secara monoton dari kiri ke kanan. Nilai domain dapat berupa bilangan positif dan negatif. Contoh domain himpunan fuzzy :

- a. Pada skala 1 untuk himpunan *fuzzy* TM (Tidak Memuaskan) dan atau TP (Tidak Penting) dengan domain 0-0,25 dan memiliki range antara (0; 0; 0,25).
- b. Pada skala 2 untuk himpunan *fuzzy* KM (Kurang Memuaskan) dan atau KP (Kurang Penting) dengan domain 0-0,5 dan memiliki range antara (0; 0,25; 0,5),
- c. Pada skala 3 untuk himpunan *fuzzy* CM (Cukup Memuaskan) dan atau CP (Cukup Penting) dengan domain 0-0,75 dan memiliki range antara (0,25; 0,5; 0,75).
- d. Pada skala 4 untuk himpunan *fuzzy* M (Memuaskan) dan atau P (Penting), dengan domain 0,5-0,75 dan memiliki range antara (0,5; -0,75; 1)
- e. Pada skala 5 untuk himpunan *fuzzy* SM (Sangat Memuaskan) dan SP (Sangat Penting) dengan domain 0,75-1 dan memiliki range antara (0,75; 1; 1)

2.9 Fungsi Keanggotaan

Fungsi keanggotaan adalah suatu kurva yang menunjukkan pemetaan titik-titik input data dengan nilai keanggotaannya (sering juga disebut dengan derajat keanggotaan) yang memiliki interval antara 0 sampai 1. Salah satu cara yang

dapat digunakan untuk mendapatkan nilai keanggotaan adalah dengan melalui pendekatan fungsi.

2.10 *Fuzzy Servqual*

Metode ini berfungsi untuk mengukur nilai kesenjangan persepsi dan harapan. Data yang diperoleh dari kuesioner perlu diolah dengan metode *fuzzy servqual* yang bertujuan untuk memberikan nilai yang lebih tepat kepada peneliti karena adanya subjektivitas responden dalam pengisian kuesioner. Contohnya seorang responden memilih pilihan setuju, apakah pilihan tersebut cenderung ke arah cukup atau ke sangat setuju. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat penilaian. Oleh sebab itu, untuk mengatasi subjektivitas responden tersebut maka digunakan metode *fuzzy servqual*.

Proses perhitungan dari metode fuzzy-servqual terdiri dari fuzzyfikasi dan defuzzyfikasi. Fuzzyfikasi yaitu penentuan *Triangular Fuzzy Number* (TFN) dan defuzzyfikasi merupakan nilai *crisp fuzzy*. TFN merupakan range nilai dari bobot jawaban responden. TFN terdiri dari tiga nilai batas yaitu nilai batas atas (a), nilai batas tengah (b), nilai batas bawah (c). Setiap pilihan diberikan range nilai yang akan dihitung menggunakan rumus untuk menentukan TFN. Berikut merupakan rumus untuk menentukan *Triangular Fuzzy Number* (TFN) (Suharyanta & A'yunin, 2012) :

Fungsi keanggotaan adalah suatu kurva yang menunjukkan pemetaan titik-titik input data dengan nilai keanggotaannya (sering juga disebut dengan derajat keanggotaan) yang memiliki interval antara 0 sampai 1. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan nilai keanggotaan adalah dengan melalui pendekatan fungsi.

Nilai batas atas (b) :

$$b_i = \frac{b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)} \dots (3)$$

Nilai batas atas (b) :

$$a_i = \frac{b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)} \dots (4)$$

Nilai batas atas (b) :

$$c_i = \frac{b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)} \dots (5)$$

Keterangan

b = nilai batas atas

\square = nilai batas tengah

\square = nilai batas bawah

$\square\square$ = rata-rata nilai fuzzy set per tingkat kepentingan

n = jumlah responden per tingkat kepentingan

Rata-rata nilai a_i, b_i, c_i tersebut merupakan nilai defuzzyfikasi yang akan

diformulasikan sebagai berikut :

$$d = \frac{a_i, b_i, c_i}{3} \dots (6)$$

Keterangan : b = nilai batas atas

a = nilai batas tengah

c = nilai batas bawah

Nilai batas tengah ($\square\square$) diperoleh dari jumlah data dibagi dengan banyaknya data pada setiap pilihan jawaban (tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, sangat penting). Untuk nilai batas bawah (\square) merupakan nilai minimal dari data jawaban responden, sedangkan nilai batas atas (\square) merupakan

nilai maksimal dari data responden. Rata-rata dari nilai □□, □□, □□ tersebut merupakan *defuzzyfikasi*.

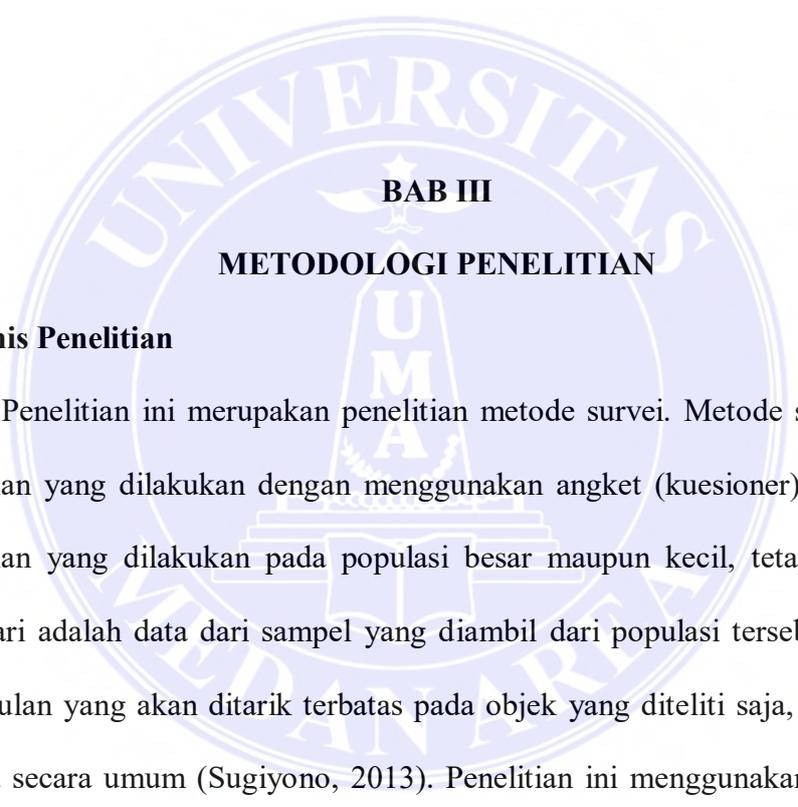
2.11. Nilai Servqual (Gap)

Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan yang akan diterima. Pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap atau kesenjangan yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima konsumen dengan layanan yang akan diterima konsumen. Selisih antara persepsi dengan harapan sendiri dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Gap} = (\text{Persepsi} - \text{Harapan}) \quad \dots (7)$$

Keterangan :

- a) Jika Gap positif ($\text{persepsi} > \text{harapan}$) maka persepsi konsumen telah melebihi harapan dari konsumen sendiri.
- b) Jika Gap nol ($\text{persepsi} = \text{harapan}$) maka persepsi konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sendiri.
- c) Jika Gap negatif ($\text{persepsi} < \text{harapan}$) maka persepsi konsumen masih belum dapat memuaskan harapan konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kesimpulan yang akan ditarik terbatas pada objek yang diteliti saja, namun tidak berlaku secara umum (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana penelitian ini menggunakan angka dari pengumpulan data kuisioner.

3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian.

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di cafe wongkis76 Jalan antara pasar 4,5 No.76 Lubuk Pakam Sumatera Utara 20511.

3.2.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan Juli 2023 - September 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Museum Tsunami Aceh yang sudah melakukan perjalanan wisata ke Museum Tsunami Aceh Minimal 2 kali. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlahnya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mempermudah peneliti mengurangi kerepotan dengan jumlah populasi yang sangat besar (Sugiyono, 2013:120).

Menurut (Purba dalam Sujarweni, 2015:155) jika ukuran jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \dots(8)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe : *Margin of Error Max*, yaitu tingkat keseluruhan maximal pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah responden yang diteliti adalah 96.04 responden. Namun, dengan tujuan memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responde.

3.3.3 Teknik Sampling

Berdasarkan rumus perhitungan sampel di atas maka diperoleh besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 96 wisatawan. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti, sudah pernah berwisata ke objek wisata syariah Di Museum Tsunami. dengan menggunakan teknik *non simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 118) *non simple random sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4 Sumber Data dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa data hasil kuesioner servqual yang akan disebar kepada pelanggan yang melakukan servis sepeda motor langsung minimal dua kali di CV. Benteng Honda Motor Marelan.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa data jumlah responden. Penentuan jumlah responden menggunakan metode slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Instrumen-instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1) Kuesioner

Kuesioner dari variabel kualitas jasa yang diukur terdiri dari lima dimensi. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut masing-masing diwakili oleh beberapa pertanyaan. Lima dimensi tersebut terdiri dari :

- a. Bukti fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

2) Software Statistik (SPSS. 16)

Software statistik yang digunakan adalah SPSS.16 yang berfungsi untuk melakukan pengolahan data secara statistik berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3) *Software Ms. Excel 2021*

Untuk menghitung nilai fuzzyfikasi menggunakan *software Ms.Excel 2021*

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan laporan dilakukan dengan cara sebagai

berikut :

a) Survey

Dalam penelitian ini melakukan pengamatan langsung terhadap layanan layanan di Cafe Wongkis76, objek yang akan di teliti serta melakukan daftar-daftar pertanyaan atau pernyataan untuk disebarkan kepada responden.

b) Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan pengumpulan data yang akan disebarkan kepada responden pelanggan yang berkunjung ke cafe wongkis76, yang berisikan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk di isi yang berkaitan dengan kualitas layanan.

c) Wawancara

Pada teknik ini disaat responden melakukan pengisian atau sesudah melakukan pengisian kuesioner juga disertai melakukan wawancara langsung terhadap responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan cafe wongkis76, fasilitas cafe dan tingkat kepuasannya.

d) Studi Pustaka

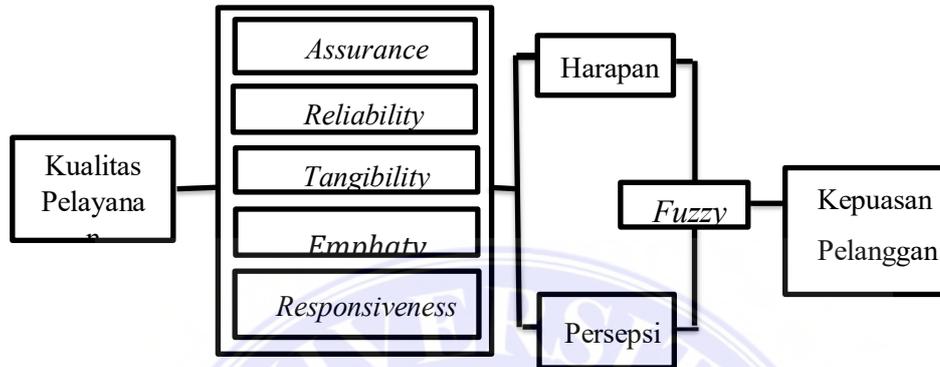
Hal ini yang bertujuan untuk melakukan atau memperoleh data sebagai data pendukung maupun tambahan dengan memperoleh data dengan cara tidak langsung atau disebut dengan data sekunder yaitu yang bersumber berupa literatur, buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada penelitian ini.

3.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bentuk strategi konseptual yang menghubungkan teori dengan teori yang berbeda mengenai faktor-faktor yang

telah diidentifikasi sebagai masalah penting untuk ditangani. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Dari penyusunan kerangka pemikiran diatas, penulis mencoba untuk menguraikan pengaruh daripada variabel bebas yaitu meliputi variabel: *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah, dengan melihat apakah persepsi yang diterima oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan atas kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *fuzzy*.

3.7 Tahapan Penelitian

1. Penyusunan Kuesioner

Menentukan dan menyusun atribut-atribut pertanyaan kuesioner setelah melakukan pengamatan langsung terhadap layanan cafe wongkis76

2. Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner

Adapun tujuan dari pengujian adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel agar dapat dilakukan analisis selanjutnya. Pengujian validitas dapat menggunakan persamaan korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]} \dots (1)$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi product moment
- X = skor tiap pertanyaan / item
- Y = skor total
- n = jumlah responden

Sedangkan, uji reliabilitas dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots (2)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas kuesioner
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir
- σ_t^2 = variansi

3. Mengkonversi Nilai Fuzzy

Melakukan pengkonversian nilai skala kedalam fuzzy set dari variabel input terhadap masing-masing atribut.

4. Menghitung *Fuzzyfikasi*

Mendapatkan nilai komposisi dari fuzzy set seluruh responden dengan menggunakan arithmetic mean untuk memperoleh skor bobot rata-rata :

Nilai batas atas () :

$$b_i = \frac{b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)} \dots (3)$$

Nilai batas atas (b) :

$$a_i = \frac{b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)} \dots (4)$$

Nilai batas atas (b) :

$$c_i = \frac{b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)} \dots (5)$$

Keterangan

b = nilai batas atas

\square = nilai batas tengah

\square = nilai batas bawah

$\square \square$ = rata-rata nilai fuzzy set per tingkat kepentingan

n = jumlah responden per tingkat kepentingan

5. Menghitung Defuzzyfikasi

Rata-rata nilai a_i, b_i, c_i tersebut merupakan nilai defuzzyfikasi yang akan diformulasikan sebagai berikut :

$$d = \frac{a_i, b_i, c_i}{3} \dots (6)$$

Keterangan : b = nilai batas atas

a = nilai batas tengah

c = nilai batas bawah

6. Menghitung Nilai GAP Servqual

Proses diatas diulang sampai seluruh atribut yang ada di persepsi dan harapan mendapatkan nilai defuzzifikasi atau nilai tunggal. Nilai gap

performance dihitung dari selisih antara nilai defuzzifikasi yang ada antara skor variabel persepsi dan variabel harapan dari masing-masing atribut.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Gap} = (\text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Harapan}) \dots (7)$$

7. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

a) Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Bukti Fisik (Tangible)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Daya Tanggap (Responsiveness)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Emphaty)

b) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa semua dimensi yang dievaluasi oleh pelanggan pada Cafe memiliki nilai negatif dalam hal kepuasan pelanggan. Dimensi yang paling rendah adalah "tangible" dengan nilai gap sebesar -0,32661, yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dalam dimensi ini. Dengan demikian, dimensi "tangible" menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh Cafe untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, seluruh dimensi, termasuk *empathy*, *assurance* dengan besaran nilai gap -0,05469, *reliability* dengan besaran nilai gap -0,12066, *responsiveness* dengan besaran nilai gap -0,09397, dan *tangible* dengan besaran nilai gap -0,32661 juga memerlukan perbaikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Keseluruhan, data ini mengindikasikan perlunya upaya perbaikan yang signifikan dalam semua aspek pelayanan Cafe guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakuakn saran yang diberikan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Pihak Wongkis cafe disarankan untuk lebih memaksimalkan dalam meningkatkan pelayanannya, pihak owner wongkis cafe sebaiknya

melakukan perbaikan pada dimensi *servqual* yang gapnya bernilai negatif paling rendah ialah dimensi *tangible* dimana hal ini menjadi perhatian dan prioritas utama seperti memiliki area parkir yang luas, memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa serta memiliki interior dan dekorasi yang menarik. Sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dipahami.



DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhianto Fuzi. (2021). Implementasi Metode Fuzzy Servqual Untuk Menilai Tingkat Pelayanan Jasa Servis Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Benteng Honda Marelan, Medan *Universitas Medan Area*.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Dinar, L., Azizah, S., & Yosepha, Y., sri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bisnis Kuliner Café. Prosiding SEMANIS : *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 1, 2023.
- Selitri Melina (2022), Analisis Kepuasan Nasabah dari dimensi Kualitas pelayanan dengan Menggunakan Metode Fuzzy-Carter
- Sari, D., Ningsih, S., & Agustin, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 782-793.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41.
- Haryanto, T. T., Yudisha, N., & Gunawan, I. (2022). Identifikasi Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Fuzzy Servqual dan Kano di Bengkel Honda Rahmat Motor. *Sprocket Journal of Mechanical Engineering*, 4(1), 20–28.
- Ngirfani, M., & Purnia, D. S. (2022). Penerapan Metode Fuzzy Service Quality Untuk Menganalisa Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pemasang Iklan Pada Koran Harian Kompas. *Indonesian Journal of Computer Science*, 11(2).

Aditiya, V., Ibhar, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*

Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.

Sukma, A., & Manganti, T. W. (2018). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash

Prathama, M. N., Aidi, M. N., & Soleh, A. M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Cafe Infinity Coffee.

Friyadi F & Alramuri D. (2017). Implementasi Metode Fuzzy Servqual Untuk Menilai Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom. *J. Sist. Informasi* 14:111-116.

Kotler P & Keller K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
Kuntari B D, Kumadji S & Hidayat K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *J. Adm. Bisnis* 36:196

Setiawan D & Setiawan R I, (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis. *J. Manajemen Terapan* 3:1

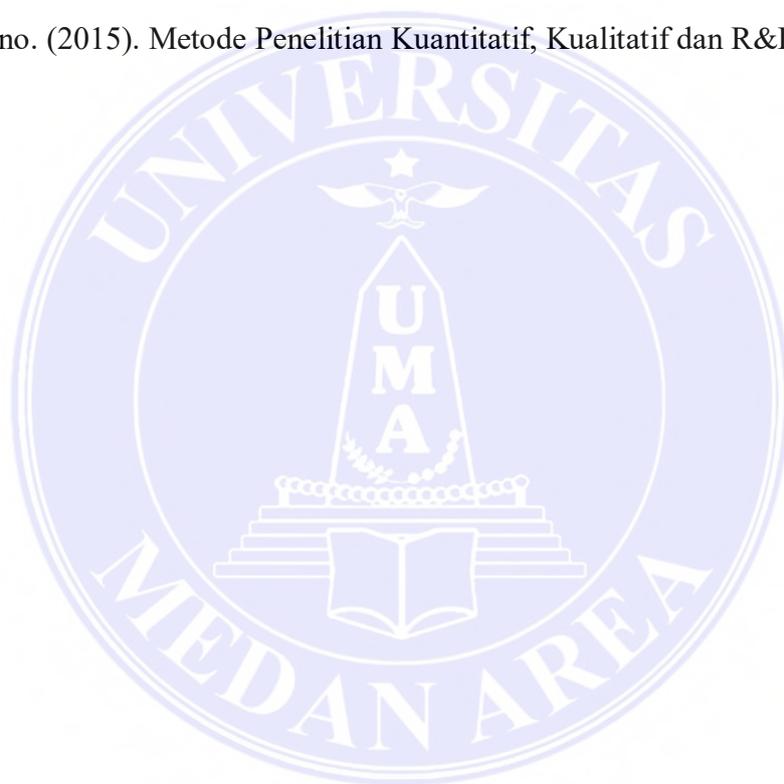
Muthiya Nurfaridah, (2018). Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Mandiri Syariah dengan Menggunakan Metode Fuzzy carter

Suci Lestari, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Metode Fuzzy Carter (Study Pada BPRS Bandar Lampung)

Pratiwi, T. W., Taufik, A. M., & . G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)

Tjiptono, F & Chandra, F. (2011). Service Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Bukubeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.



Lampiran

Correlations

		P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	Tangible
P1.1	Pearson	1	,304**	,541**	,242*	,764**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,018	,000
	N	96	96	96	96	96
P1.2	Pearson	,304**	1	,490**	,291**	,667**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,004	,000
	N	96	96	96	96	96
P1.3	Pearson	,541**	,490**	1	,361**	,846**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1.4	Pearson	,242*	,291**	,361**	1	,618**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,018	,004	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Tangible	Pearson	,764**	,667**	,846**	,618**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	Reliabilit y
P2.1	Pearson	1	,223*	,327**	,313**	,658**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,029	,001	,002	,000
N		96	96	96	96	96
P2.2	Pearson	,223*	1	,260*	,418**	,669**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,029		,011	,000	,000
N		96	96	96	96	96
P2.3	Pearson	,327**	,260*	1	,205*	,689**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,001	,011		,046	,000
N		96	96	96	96	96
P2.4	Pearson	,313**	,418**	,205*	1	,716**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,046		,000

N		96	96	96	96	96
Reliability	Pearson	,658**	,669**	,689**	,716**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N		96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	Responsiveness
P3.1	Pearson	1	,623**	,555**	,554**	,837**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N		96	96	96	96	96
P3.2	Pearson	,623**	1	,649**	,381**	,848**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N		96	96	96	96	96
P3.3	Pearson	,555**	,649**	1	,439**	,827**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	96	96	96	96	96
P3.4	Pearson	,554**	,381**	,439**	1	,710**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Respondi veness	Pearson	,837**	,848**	,827**	,710**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	Assurance
P4.1	Pearson	1	,487**	,521**	,527**	,809**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P4.2	Pearson	,487**	1	,479**	,590**	,796**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96

P4.3	Pearson	,521**	,479**	1	,557**	,766**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P4.4	Pearson	,527**	,590**	,557**	1	,838**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Assurance	Pearson	,809**	,796**	,766**	,838**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	Emphaty
P5.1	Pearson	1	,475**	,471**	,526**	,784**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P5.2	Pearson	,475**	1	,518**	,452**	,775**
	Correlation					

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P5.3	Pearson	,471**	,518**	1	,461**	,772**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P5.4	Pearson	,526**	,452**	,461**	1	,798**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Emphaty	Pearson	,784**	,775**	,772**	,798**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Tangible

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,701	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,701	4

Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,701	4

Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,701	4

Emphaty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,701	4

Correlations

		P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	Tangible
P1.1	Pearson	1	,465**	,414**	,323**	,687**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96
P1.2	Pearson	,465**	1	,693**	,746**	,887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1.3	Pearson	,414**	,693**	1	,707**	,851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1.4	Pearson	,323**	,746**	,707**	1	,844**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Tangible	Pearson	,687**	,887**	,851**	,844**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

		Correlations				
		P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	Reliability
P2.1	Pearson	1	,686**	,618**	,758**	,883**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P2.2	Pearson	,686**	1	,598**	,727**	,862**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P2.3	Pearson	,618**	,598**	1	,618**	,825**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P2.4	Pearson	,758**	,727**	,618**	1	,894**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Reliability	Pearson	,883**	,862**	,825**	,894**	1
	Correlation					

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	Responsiveness
P3.1	Pearson Correlation	1	,799**	,785**	,817**	,933**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P3.2	Pearson Correlation	,799**	1	,720**	,789**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P3.3	Pearson Correlation	,785**	,720**	1	,736**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P3.4	Pearson Correlation	,817**	,789**	,736**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Responsiveness	Pearson Correlation	,933**	,911**	,887**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	Assurance
P4.1	Pearson	1	,700**	,580**	,768**	,873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P4.2	Pearson	,700**	1	,745**	,808**	,911**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P4.3	Pearson	,580**	,745**	1	,691**	,835**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P4.4	Pearson	,768**	,808**	,691**	1	,926**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Assurance	Pearson	,873**	,911**	,835**	,926**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	Emphaty
P5.1	Pearson	1	,699**	,797**	,697**	,890**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P5.2	Pearson	,699**	1	,682**	,813**	,895**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P5.3	Pearson	,797**	,682**	1	,721**	,889**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P5.4	Pearson	,697**	,813**	,721**	1	,906**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Emphaty	Pearson	,890**	,895**	,889**	,906**	1
	Correlation					

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's		Alpha	N of Items
		,830	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	96	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,888	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

,932	4
------	---

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's		Alpha	
		N of Items	
		4	,907

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	96	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,917	4

