

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM
MR.GEPREK**

SKRIPSI

Oleh

**MUHAMMAD ARKANA ALZAIR PRATAMA
NPM 2151011026**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM
MR.GEPREK**

Oleh

MUHAMMAD ARKANA ALZAIR PRATAMA

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

pada

Program Studi S-1 Manajemen Jurusan Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM MR.GEPREK

Oleh

Muhammad Arkana Alzair

Penelitian ini menyelidiki bagaimana dimensi kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Mr. Geprek, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang dijalankan oleh mahasiswa di Universitas Lampung. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan kerja di Indonesia, namun menghadapi tantangan dalam hal daya saing, terutama terkait dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, yang mencakup aspek berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berdasarkan model *SERVQUAL*, sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Meskipun penelitian sebelumnya sering berfokus pada perusahaan besar, studi ini secara khusus meneliti UMKM yang dijalankan oleh mahasiswa dan juga mengikutsertakan dampak teknologi. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori dan deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data primer dari 100 pelanggan Mr. Geprek di Universitas Lampung melalui survei Google Forms dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27, termasuk analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, hanya dimensi keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi dalam pelayanan serta kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *UMKM* seperti Mr. Geprek.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, UMKM, *SERVQUAL*

ABSTRACT

The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Mr. Geprek MSME

By

Muhammad Arkana Alzair

This study investigates how service quality dimensions influence customer satisfaction at Mr. Geprek, a culinary Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) at Lampung University. Small and Medium Enterprises significantly contribute to Indonesia's GDP and employment but face challenges in competitiveness, particularly regarding customer satisfaction. Service quality, encompassing tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy (SERVQUAL model), is crucial for business success. While previous research often focused on larger firms, this study specifically examines a student-run MSME and incorporates the impact of technology. Employing a quantitative research approach with an explanatory and descriptive design, the study collected primary data from 100 Mr. Geprek customers at Lampung University using Google Forms surveys and a 5-point Likert scale. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 27, including descriptive analysis, multiple linear regression, and t-tests. The results reveal that, simultaneously, all five service quality dimensions influence customer satisfaction. However, partially, only reliability and assurance have a positive and significant effect. This finding highlights that maintaining consistency in service delivery and ensuring trust and security are the dominant factors in enhancing customer satisfaction for MSMEs like Mr. Geprek.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, MSME, SERVQUAL*

Judul Skripsi

: **PENGARUH DIMENSI LAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA UMKM MR.GEPREK**

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Arkana Alzair Pratama**

No. Pokok Mahasiswa

: **2151011026**

Program Studi

: **S-1 Manajemen**

Jurusan

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing 1

Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc
NIP.7703242008122001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP.19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.

Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M

Penguji : Dr. Erlina, S.E., M.Si.

2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof. Dr. Nahori, S.E., M.Si

NIP 19660621-199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Agustus 2025



SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Arkana Alzair Pratama
Nomor pokok mahasiswa : 2151011026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dalam
Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Mr. Geprek

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pegakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2025



pernyataan

Muhammad Arkana Alzair Pratama

2151011026

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Arkana Alzair Pratama, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 31 Desember 2002. Saya merupakan anak pertama dari empat bersaudara dalam keluarga yang sederhana namun sangat menjunjung tinggi nilai pendidikan, kedisiplinan, dan pengembangan potensi diri sejak dini. Lingkungan keluarga yang suportif membentuk karakter saya menjadi pribadi yang mandiri, tekun, serta berorientasi pada prestasi. Pendidikan saya dimulai di TK Star Kidz kemudian dilanjutkan ke Tunas Mekar Indonesia, kemudian dilanjutkan ke SMP kelas 1 Tunas Mekar Indonesia dilanjutkan kelas 2 dan 3 di Sekolah Darma Bangsa , dan menyelesaikan jenjang menengah atas di SMA Darma Bangsa. Selama masa sekolah, saya aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler english club dan sains club. Selain itu, saya berkecimpung di dunia musik mulai dari Tk hingga saat ini, karena bunda saya adalah seorang penyanyi sehinggau beliau lah yang mengenalkan dunia musik ke saya dan adik-adik saya. Saya memiliki bunda, ayah, dan papa, ummi.

MOTO

*Now they wanna act like I do no good
Funny 'cause I really did more than I
should - Drake*

*Im not feeling any pressure, you can't put pressure on me, no
chance. – Jose Mourinho*

*If you want it, you've already got it
If you thought it, it better
be what you want If you
feel it, it must be real just
Say the word and I'mma give you what you want - (4 Minutes - Justin
Timberlake, Madonna, Timbaland)*

PERSEMBAHAN

Puji syukur Allah Swt. Atas segala rahmat dan hidayahnya, penulis diberi kekuatan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Karya ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang berharga dan berjasa di hidup penulis.

1. Cinta pertama dan pintu surgaku, Bunda, Ayah, Papa, Ummi yang tak pernah memberi titik pada setiap doa yang dilangitkan. Cinta dan kasih sayang yang senantiasa mengalir tak kenal musim. Terima kasih atas perjuangan bak udara yang terus berhembus dalam setiap nafasku. Tak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa dalamnya rasa terima kasih Arkana karena kasih sayang dan pengorbanan Bunda, Ayah, Papa, Ummi hingga Arkan sampai pada titik ini.
2. Adek Billa, Adek Sulthan, Adek Mifzal. Terima kasih sudah menjadi penyemangat yang tak pernah letih, penghibur disaat lelah dan terus menjadi bagian yang tak akan pernah terpisahkan dalam perjalanan panjang ini. Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak terhitung membuat Arkana berdiri teguh untuk mengejar segala impian.
3. Muhammad Arkana Alzair Pratama. Terima kasih untuk terus bertahan, terima kasih atas setiap langkah penuh perjuangan, Terima kasih atas setiap lelah yang dirasakan. Terima kasih untuk jiwa raga yang masih tetap kuat dan waras sampai sekarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan hidayahnya, penulis diberi kekuatan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Selawat beriringkan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., beserta para sahabatnya. Skripsi berjudul Pengaruh Dimensi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Mr. Geprek ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Lampung. Selama pengerjaan skripsi ini, penulis banyak mendapat banyak dukungan berupa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak berikut.

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dwi Asri A, S.E., M.Sc. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan energinya untuk memberikan ilmu, nasihat, saran dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung .
5. Ibu Dr. Erlina, S.E.,M.Si., selaku penguji utama dan dosen pembahas satu saat seminar proposal saya yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis untuk memperbaiki penulisan skripsi.
6. Ibu Nurul Husna, S.E.,M.S.M., selaku dosen sekretaris penguji dan dosen pembahas ketiga saat seminar proposal yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis untuk memperbaiki penulisan skripsi.

7. Ibu Risda Marvinita, S.E., M.Si., selaku dosen pembahas keempat saat semina proposal yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikirannya untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis untuk perbaikan penulisan skripsi.
8. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di Unila, serta seluruh staff Fakultas dan Jurusan Manajemen Universitas Lampung.
9. Kepada teman-teman sekaligus sahabat Elen, Faisal, Arbi, Andra, Dedi, Jagat, Gilang, Riyan, Kurniawan, Meizan, Erik, Nanda, Fikri, Reza, Albert, Albet, Yoga, Farel, Ngki, Hafiz, Niko, Miko, terimakasih atas semangat yang kalian berikan sehingga saya tidak merasa sendiri dalam melalui proses perkuliahan selama ini.
10. Selanjutnya untuk club tercinta saya Manchester United yang saya tonton setiap pertandingan club Manchester United memberikan saya motivasi bahwa setinggi-tingginya kamu, kamu harus tetap memberikan yang terbaik. Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan pada skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2025

Penulis,

Muhammad Arkana Alzair Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	<i>iii</i>
MENYETUJUI	iv
MENGESAHKAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masala	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Bisnis.....	8
2.1.1 Definisi Bisnis dan UMKM	8
2.2 Layanan (<i>service</i>)	8
2.2.1 Definisi Layanan (<i>service</i>)	8
2.2.2 Deimensi Layanan: Kualitas dan Kepuasan Pelanggan	10
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17

3.2	Sumber Data	18
3.2.1	Data Primer	18
3.2.2	Data Sekunder	18
3.3	Metode Pengumpulan Data	18
3.4	Populasi dan Sampel	20
3.4.1	Populasi	20
3.4.2	Sampel	20
3.5	Definisi Oprasional Variabel	22
3.5	Pengujian Instrumen.....	28
3.5.1	Uji Validitas	28
3.5.2	Uji Reliabilitas	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Analisis Data Deskriptif	30
3.6.2	Analisis Data Kuantitatif	31
3.6.3	Uji Regresi Linier Berganda	32
3.7	Pengujian Hipotesis	33
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Uji Instrumen Penelitian	35
4.1.1	Hasil Uji Validitas	35
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1	Karakteristik Reskponden	37
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	41
4.3	Uji Hipotesis	49
4.4	Implikasi Hasil Perhitungan.....	54
4.4.1	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.4.2	Implikasi Manajeria	55
V.	SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Keterangan Skala	19
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Bukti Fisik.....	42
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Responsivitas.....	43
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Empati	44
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Jaminan.....	45
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Variabel Keandalan.....	46
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	53

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuisioner	69
Lampiran 2 Hasil Analisis Deskriptif.....	75
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Variabel	76
Lampiran 4 Hasil Uji.....	83
Lampiran 5 Uji Hipotesis	87

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Menurut Putri (2020), UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, di era globalisasi, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses ke sumber daya, teknologi, dan pasar, yang sering kali menghambat daya saing mereka di pasar lokal maupun global. Kepuasan pelanggan merupakan elemen vital dalam keberhasilan bisnis, terutama bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari pelanggan. Penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Kualitas layanan terdiri dari berbagai dimensi, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) memberikan kerangka kerja untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi ini. Penelitian sebelumnya oleh Yuliana dan Purnama (2020) serta Khairusy dan Febriani (2021) telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor bisnis, termasuk transportasi dan restoran cepat saji. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada skala bisnis menengah

atau besar, sedangkan studi tentang UMKM, khususnya di sektor kuliner yang dikelola oleh mahasiswa, masih terbatas.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga memberikan dampak besar terhadap cara UMKM beroperasi dan bersaing. Implementasi teknologi dalam layanan pelanggan, seperti penggunaan chatbot dan sistem *customer relationship management (CRM)*, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Menurut penelitian dari Choudhury dan Harrigan (2014), teknologi memainkan peran penting dalam peningkatan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Namun, penelitian tentang penerapan teknologi pada UMKM, khususnya di lingkungan kampus, masih jarang dilakukan. Hal ini menciptakan celah penelitian (research gap) yang perlu diisi, terutama dalam konteks bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan oleh UMKM skala kecil untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Transformasi digital juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Skare et al. (2022), digitalisasi membantu UMKM mengurangi biaya operasional, meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, serta memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan yang ketat. Namun, literasi digital yang rendah menjadi kendala bagi banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang ini secara maksimal.

Kondisi perekonomian yang fluktuatif juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Layanan yang berkualitas dapat menjadi pembeda utama yang membuat suatu UMKM lebih menarik dibandingkan pesaingnya. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada faktor-faktor seperti harga dan lokasi, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di lingkungan kampus masih belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga melibatkan studi kasus UMKM di Lampung untuk mendapatkan data yang konkret dan aplikatif.

Perkembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner, di sekitar Universitas Lampung menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung, jumlah rumah makan dan restoran di sekitar Universitas Lampung tercatat sebanyak 1.052 unit pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 1.162 unit pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha kuliner, terutama di kawasan sekitar kampus yang memiliki potensi pasar besar dari mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum. Peningkatan jumlah UMKM tersebut juga menandakan adanya persaingan yang semakin ketat di sektor makanan dan minuman, sehingga kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

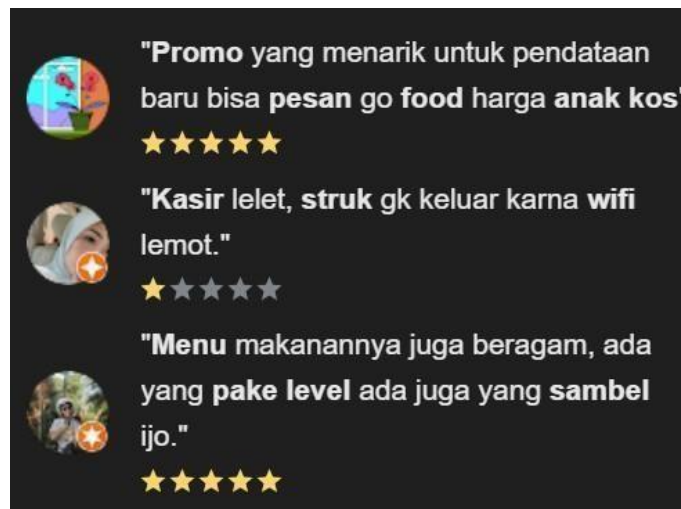
Salah satu UMKM yang mencuri perhatian di lingkungan Universitas Lampung adalah "Mr. Geprek" sebuah usaha makanan yang menawarkan menu utama ayam geprek dengan berbagai tingkat kepedasan dan variasi menu tambahan. Usaha ini didirikan oleh mahasiswa Universitas Lampung yang berorientasi pada pengembangan wirausaha mandiri di kalangan mahasiswa. Dalam operasionalnya, "Mr. Geprek" menghadapi berbagai tantangan khas UMKM, seperti persaingan ketat, kebutuhan inovasi layanan, dan adaptasi terhadap teknologi digital untuk mempertahankan daya saing. Data awal menunjukkan bahwa "Mr. Geprek" memiliki keunikan berupa layanan cepat saji, interaksi pelanggan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Namun, tantangan tetap ada dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Beberapa ulasan dari pelanggan "Mr. Geprek" menunjukkan bahwa usaha ini memiliki keunggulan dalam hal variasi menu dan promo menarik, seperti yang terlihat dalam komentar: "Promo yang menarik untuk pendataan baru bisa pesan GoFood, harga anak kos." Namun, beberapa pelanggan juga mengeluhkan masalah teknis, seperti: "Kasir lelet, struk gak keluar karena WiFi lemot".

Selain itu, menu yang beragam dengan tingkat kepedasan yang bisa

disesuaikan juga menjadi daya tarik, seperti yang disebutkan dalam ulasan: "Menu makanannya juga beragam, ada yang pakai level, ada juga yang sambal." Ulasan-ulasan ini

menunjukkan bahwa meskipun "Mr. Geprek" memiliki potensi untuk menarik pelanggan, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kualitas layanan dan efisiensi operasional.



Gambar 11 Review Penjualan Produk Mr. Geprek 3 Unila di platform Google Business Riview

Sumber: Google Business Riview Mr. Geprek 3 Unila

Kualitas layanan pada UMKM kuliner seperti Mr. Geprek sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988), terdapat lima dimensi utama yang menjadi tolok ukur kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam konteks Mr. Geprek, dimensi bukti fisik tercermin dari kebersihan ruang makan, kerapian seragam karyawan, hingga desain kemasan makanan yang menarik. Beberapa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kondisi tempat yang bersih dan nyaman, namun terdapat juga keluhan terkait keterbatasan fasilitas fisik saat jam makan ramai. Pada dimensi keandalan, Mr. Geprek berusaha menjaga konsistensi rasa, ketepatan penyajian

sesuai pesanan, serta keakuratan sistem transaksi. Namun, ketika jumlah pesanan tinggi, masih terdapat kendala berupa keterlambatan atau kesalahan dalam penyajian. Dimensi daya tanggap tercermin dari kecepatan staf dalam melayani pelanggan, menangani antrian, dan memberikan solusi atas keluhan. Pelanggan menilai staf cukup ramah dan tanggap, meskipun ada keluhan mengenai pelayanan kasir yang terkadang lambat. Selanjutnya, dimensi jaminan terlihat dari rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas bahan makanan yang digunakan, kebersihan dapur, serta keramahan staf yang menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk. Terakhir, dimensi empati diwujudkan melalui perhatian khusus pada kebutuhan pelanggan, seperti penyesuaian tingkat kepedasan, promo untuk mahasiswa, serta fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen. Faktor ini menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa Universitas Lampung karena sesuai dengan selera dan keterjangkauan finansial mereka. Dengan demikian, kualitas layanan Mr. Geprek bukan hanya sebatas konsep teoretis, tetapi sudah terintegrasi dengan pengalaman nyata pelanggan. Keunggulan utama UMKM ini terletak pada variasi menu dan harga yang ramah di kantong mahasiswa, sementara tantangan yang dihadapi adalah meningkatkan kecepatan pelayanan dan menjaga konsistensi kualitas di saat jam sibuk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah bukti fisik berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mr. Geprek?
2. Apakah realibilitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mr. Geprek?
3. Apakah Responsif berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mr. Geprek?
4. Apakah Jaminan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mr. Geprek?
5. Apakah Empati berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mr. Geprek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek.
2. Menganalisis pengaruh realibilitas terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek.
3. Menganalisis pengaruh responsif terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek
4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek.
5. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam pengembangan.

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Kontribusi terhadap Pengembangan Model Kualitas Layanan Penelitian ini memperkaya literatur terkait model kualitas layanan dalam konteks UMKM, khususnya di sektor kuliner. Dengan menggunakan model *SERVQUAL*, penelitian ini dapat mengonfirmasi atau memperbarui teori yang telah ada.
2. Pembaruan Konsep Kepuasan Pelanggan dalam UMKM Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM berbasis mahasiswa, yang selama ini belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.
3. Integrasi Teknologi dalam Layanan UMKM Studi ini berkontribusi terhadap teori mengenai pemanfaatan teknologi dalam peningkatan kualitas layanan UMKM, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait transformasi digital dalam sektor usaha kecil dan menengah.

4. Penguatan Teori Manajemen Bisnis Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam manajemen bisnis, khususnya dalam bidang layanan pelanggan dan strategi peningkatan daya saing UMKM melalui layanan berkualitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Rekomendasi bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas layanan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM, khususnya Mr. Geprek, dalam mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Panduan bagi Pengelola UMKM Mahasiswa Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang menjalankan usaha kuliner atau bisnis lainnya agar lebih memahami pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dengan adanya penelitian ini, pemilik UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif, sehingga mampu bersaing dengan bisnis lain di sekitar Universitas Lampung.
4. Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi, seperti media sosial dan sistem digital lainnya, dalam meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis

2.1.1 Definisi Bisnis dan UMKM

Bisnis dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi dan penjualan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ekonomi modern, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting sebagai tulang punggung perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja tetapi juga menjadi penggerak inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal (Tambunan, 2011). Menurut Tambunan (2011), UMKM di Indonesia memiliki karakteristik unik, seperti skala operasi yang relatif kecil, fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan pasar, dan ketergantungan pada sumber daya lokal. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses ke modal, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif.

2.2 Layanan (*service*)

2.2.1 Definisi Layanan (*service*)

Layanan (*service*) merupakan aspek yang sangat penting dalam operasional bisnis, terutama dalam industri jasa. Menurut definisi Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), layanan adalah tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang umumnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Layanan mencakup berbagai aspek mulai dari interaksi dengan pelanggan

hingga kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, memahami peran dan karakteristik layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis. Kualitas layanan adalah atribut yang dipersepsikan secara ekstrinsik, berdasarkan pengalaman konsumen atas layanan yang telah ditemuinya (A.Parasuraman, Leonard L.Berry, 1991). Selain itu, untuk pemahaman yang lebih baik dan lebih konklusif tentang kualitas layanan, Danjuma dan Rasli (2012) menyoroti karya Grönroos (2007),

Layanan dapat berupa interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, serta bentuk layanan berbasis teknologi. Menurut (Hino, 2017), esensi dari layanan terletak pada pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam interaksi tersebut. Layanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan emosional pelanggan. Dengan kata lain, layanan tidak hanya tentang memberikan solusi teknis, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. (Wirtz, 2018) menyebutkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi antara dua pihak, yang menyiratkan suatu pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi empat karakteristik khusus untuk menjelaskan layanan untuk setiap program pemasaran. Yang pertama adalah sifat tidak terwujud, yang mengacu pada fakta bahwa layanan tidak dapat disentuh, dirasakan, atau dicium sebelum dibeli. Yang kedua adalah sifat tidak terpisahkan : layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Yang ketiga adalah sifat variatif: kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, dan di mana, kapan, dan kepada siapa layanan tersebut disediakan, sehingga layanan tersebut sangat bervariasi. Terakhir, sifat mudah rusak mengacu pada fakta bahwa layanan tidak dapat disimpan atau digudangkan, sehingga sifat mudah rusaknya dapat menjadi masalah jika terjadi fluktuasi permintaan.

2.2.2 Dimensi Layanan: Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang paling kritis dalam industri jasa. *SERVQUAL*, model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), merupakan salah satu kerangka yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini menekankan lima dimensi utama: *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsivitas), *assurance*

(jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berujung pada loyalitas pelanggan (A.Parasuraman, Leonard L.Berry, 1991) oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbaiki layanan mereka untuk memastikan mereka memenuhi harapan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Penelitian oleh Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali dan menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, dan loyalitas ini menciptakan hubungan jangka panjang yang dapat memberi perusahaan keunggulan kompetitif.

Menurut Kent (2017), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibility*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan

dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan konsisten sejak awal hingga akhir proses pelayanan.

2.2.3 Layanan: Kualitas dan Keputusan Pelanggan

Layanan berkualitas tinggi memainkan peran krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Ladhari (2009), kualitas layanan yang superior memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Studi ini menekankan bahwa perusahaan yang mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan pesaingnya.

Selain itu, penelitian oleh Kassim dan Abdullah (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang kuat ini berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka dengan memanfaatkan teknologi dan pendekatan yang berfokus pada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan mendalam. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi, yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun keunggulan kompetitif dan memastikan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka." Ketika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai

atau melampaui ekspektasi, pelanggan merasa puas atau sangat puas.

Menurut Oliver (2015), kepuasan pelanggan adalah "respons pemenuhan konsumen, penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Kant et al. 2017	<i>The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Public Sector Banks in India</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan terhadap <i>customer satisfaction</i> terutama pada dimensi <i>responsiveness</i> .
2	Siddiqi (2011)	<i>Interrelations between Service Quality attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty In The Retail Banking Sector in Bangladesh</i>	Penelitian ini mengungkapkan hasil interrelations antara <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .

3	Pakurar et al., (2019)	<i>The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction In the Jordanian Banking Sector</i>	Hail penelitian menunjukan <i>SERVQUAL</i> moel berguna untuk menguji customer <i>satisfaction</i> pada sektor banking
4	Safitri, L., Yuni, L. R.	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta	Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di sector makanan.
5	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988)	<i>SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i> Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima	Mengembangkan model <i>SERVQUAL</i> dengan lima dimensi utama: <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> , yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

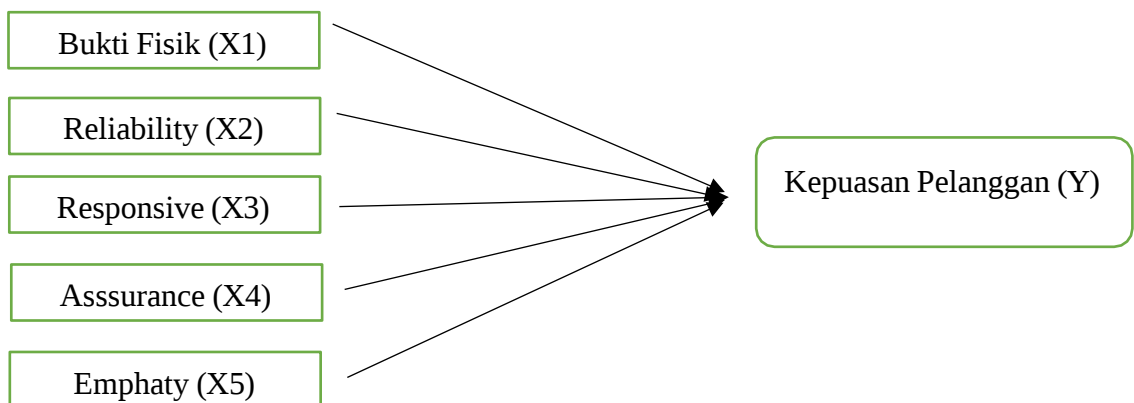
2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang

dikembangkan Kant (2017), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles*
2. *Responsiveness*
3. *Empathy*
4. *Assurance*
5. *Reliability*

2.5 Model Kerangka Pemikiran



Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori kualitas layanan (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), serta penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dimensi bukti fisik mencakup kondisi fasilitas, kebersihan, kerapihan, serta penampilan sarana yang dapat diamati langsung oleh pelanggan. Pada UMKM Mr. Geprek, aspek ini meliputi kebersihan tempat makan, kerapian karyawan, hingga kenyamanan fasilitas yang tersedia. Dimensi keandalan menggambarkan kemampuan Mr. Geprek dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, seperti ketepatan penyajian menu, kesesuaian pesanan, dan konsistensi rasa makanan. Dimensi daya tanggap menekankan pada kesiapan

karyawan dalam membantu pelanggan, kecepatan melayani pesanan, serta kemampuan menangani keluhan secara efektif. Selanjutnya, dimensi jaminan berkaitan dengan rasa aman, kepercayaan, serta pengetahuan dan sikap profesional karyawan yang mampu menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas makanan yang disajikan. Sementara itu, dimensi empati menggambarkan perhatian personal yang diberikan Mr. Geprek kepada pelanggan, seperti adanya variasi tingkat kepedasan, penawaran promo khusus untuk mahasiswa, serta pelayanan yang ramah dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, kelima dimensi kualitas layanan dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Mr. Geprek dalam kelima dimensi tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan belum optimal, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Oleh karena itu, model kerangka pemikiran ini mengarahkan penelitian untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek di Universitas Lampung.

2.6 Hipotesis Penelitian

Penelitian oleh Kent (2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan. Dengan citra yang baik, pelanggan cenderung lebih loyal dan memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti pentingnya pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang optimal tidak hanya

meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang krusial bagi UMKM, termasuk Mr. Geprek, dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis tentang pengaruh antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diasumsikan sebagai berikut:

H1: Bukti Fisik berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan Mr. Geprek

H2: Reliability berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan Mr. Geprek

H3: *Responsive* berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan Mr. Geprek

H4: Assurance berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan Mr. Geprek

H5: *Empathy* berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan Mr. Geprek

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antar variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Uma Sekaran (2016), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data numerik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan memprediksi hubungan antar variabel. Dalam konteks penelitian ini, variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner yang menghasilkan data numerik.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Melalui analisis statistik, penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM yang ada di Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang ada pada UMKM terkait tingkat kualitas layanan yang diberikan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih objektif dan terukur, serta menganalisisnya menggunakan teknik statistik seperti uji regresi atau korelasi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung.

3.2 Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari data primer maupun data sekunder. Dalam penelitian ini, data utama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui beberapa metode penelitian. Berikut adalah penjelasan tentang data primer dan data sekunder dalam penelitian ini.

3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UMKM di Universitas Lampung yang telah menerima layanan dari UMKM tersebut. Selain itu, data primer juga dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola UMKM dan observasi langsung terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM. Data ini bertujuan untuk menggali informasi secara langsung dari responden dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM di Universitas Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada UMKM. Data sekunder ini diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal, buku, artikel ilmiah, serta dokumen atau laporan yang diterbitkan oleh pihak yang berwenang, seperti laporan tahunan UMKM atau dokumen terkait operasional UMKM di Universitas Lampung. Data sekunder ini digunakan sebagai referensi untuk mendukung temuan dari data primer yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap objek penelitian dan pengumpulan data dari responden menggunakan instrumen kuesioner.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM di Universitas Lampung. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:104), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode seperti kuesioner, wawancara, atau observasi, untuk menjawab tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang menggunakan Google Form untuk mempermudah proses distribusi dan pengumpulan data secara online.

Adapun indikator jawaban pada kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Sebagaimana dijelaskan oleh Uma Sekaran dan Bougie (2017:197), skala Likert adalah alat yang sering digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden dengan memberikan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan. Berikut adalah keterangan skala yang digunakan:

Tabel 3.1 Keterangan Skala

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Metode kuesioner ini bertujuan untuk menggali pandangan dan persepsi pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM di Universitas Lampung serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan mereka. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sikap responden terhadap berbagai pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian secara sistematis dan kuantitatif.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan kelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan sasaran penelitian. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:240), populasi adalah kelompok lengkap dari elemen-elemen yang relevan untuk penelitian tertentu. Populasi yang ditentukan akan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk dan layanan dari Mr Geprek. Populasi ini mencakup individu-individu yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah berinteraksi dengan UMKM tersebut melalui penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, populasi yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan UMKM di Universitas Lampung yang telah memenuhi kriteria tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini akan berlaku untuk populasi sasaran tersebut, dengan fokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Universitas Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:263), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu untuk merepresentasikan karakteristik populasi yang lebih besar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dari UMKM yang ada di Universitas Lampung.

Uma Sekaran dan Bougie (2017:267) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan cara atau metode yang digunakan untuk memilih sampel dengan tujuan memastikan bahwa sampel tersebut relevan dan representatif. Penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive

Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dari Mr. Geprek
2. Pelanggan yang bersedia memberikan informasi terkait kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap UMKM tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Uma Sekaran dan Bougie (2017:268), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah 10 kali jumlah indikator atau sub-peubah yang digunakan dalam penelitian. Namun, dalam beberapa penelitian, jumlah minimal yang digunakan adalah 4 atau 5 kali jumlah sub-peubah. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut.

$$n = 5 \times \text{jumlah sub-peubah (jumlah angket)} \\ n = 5 \times 16 = 80$$

Penelitian ini juga mengikuti rekomendasi dari Uma Sekaran dan Bougie (2017:269), yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada kebutuhan dan jenis penelitian. Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk memperoleh hasil yang representatif.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X) (Totalitas fitur dan karakteristik layanan yang mampu memuaskan kebutuhan atau	<i>Tangibility</i> (X1)	Bukti fisik merujuk pada elemen nyata yang dapat diamati dan disentuh yang mendukung layanan atau produk yang ditawarkan.	- Materi yang tersedia di Mr. Geprek menarik secara visual. - Karyawan berpakaian rapi. - Peralatan terbaru tersedia di Mr. Geprek. - Mr. Geprek memiliki fasilitas fisik	Skala likert

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
keinginan pelanggan.			yang bersih, menarik, dan nyaman. (Kant, 2017)	
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Responsiveness (X2)</i>	Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.	- Antrian panjang pelanggan dihilangkan oleh karyawan. - Karyawan selalu bersedia membantu - Mr. Geprek memiliki proses penanganan keluhan yang efektif. - Karyawan terlatih dengan baik dalam memberikan layanan dan menyelesaikan pertanyaan. (Kent 2017)	Skala likert

Kualitas Pelayanan (X)	<i>Empathy</i> (X3)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan memenuhi kebutuhan pelanggan.	- Mr. Geprek memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. - Mr. Geprek memiliki tim hubungan pelanggan yang kuat. - Mr. Geprek berfokus pada kebutuhan masing-masing pelanggan.	Skala likert
------------------------	---------------------	--	---	--------------

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
			- Tim penanganan masalah menyediakan jam oprasional yang nyaman bagi pelanggan. (Kant, 2017)	
Kualitas Pelayanan (X)	Assurance (X4)	Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.	- Saya percaya pada penyediaan layanan Mr. Geprek yang cepat. - Saya selalu merasa aman dalam bersantap di Mr. Geprek. - Karyawan sangat sopan saat berinteraksi dengan pelanggan. - Saya yakin bahwa Mr. Geprek tidak akan pernah menggunakan bahan	Skala likert

			berbahaya. (Kant, 2017)	
Kualitas Pelayanan (X)	Reliability (X5)	Kemampuan suatu organisasi, perusahaan, atau individu dalam memberikan layanan atau produk secara konsisten, akurat, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks perbankan, keandalan	- Mr. Geprek memberikan layanan dalam batas waktu yang dijanjikan. - Mr. Geprek tulus dalam menyelesaikan masalah. - Mr. Geprek memiliki sistem	

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
		menverminkan sejauh mana bank dapat memenuhi janji layanan, memberikan transaksi yang akurat, menyelesaikan masalah pelanggan dengan tulus, dan memastikan keamanan serta kepuasan nasabah.	transaksi elektronik yang bebas dari kesalahan. - Mr. Geprek menyediakan layanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan. (Kant, 2017)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan seberapa baik ekspektasi mereka terpenuhi.	- Pilihan saya untuk bersantap di Mr. Geprek adalah keputusan yang baik. - Mr. Geprek memenuhi ekspektasi saya dalam memberikan layanan berkualitas. - Secara	Skala likert

			keseluruhan, saya puas dengan Mr. Geprek. (Kant, 2017)	
--	--	--	--	--

3.5 Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:222), validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas sebuah item, peneliti dapat mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total item-item lainnya dalam instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS for Windows 27, serta pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:223), analisis faktor adalah teknik statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi struktur yang mendasari hubungan antar variabel, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan item-item yang memiliki hubungan kuat. Kriteria validitas ditentukan dengan mempertimbangkan nilai KMO-MSA (Kaiser-Meyer-Olkin

Measure of Sampling Adequacy) yang harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan kecukupan sampel yang memadai. Selain itu, nilai loading faktor untuk setiap item harus lebih besar dari 0,50 agar dianggap valid (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2010).

Melalui uji validitas ini, peneliti memastikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, benar-benar mampu mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM di Universitas Lampung dan mengungkapkan tingkat kepuasan pelanggan secara akurat dan tepat.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2018:47). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut stabil dan konsisten. Uji reliabilitas mengukur tingkat kepercayaan suatu alat pengukur dalam memperkirakan suatu kejadian atau fenomena. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin baik kualitas alat tersebut dalam memberikan hasil yang konsisten.

Dalam penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows 27, dengan model perhitungan Cronbach's Alpha. Menurut (Sekaran, U., & Bougie, 2017), Cronbach Alpha merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set kuesioner saling berkorelasi positif satu sama lain. Nilai Cronbach Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen pengukur (kuesioner) memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas instrumen, dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha setelah item-item yang dianggap tidak relevan dihapus (if item deleted) lebih tinggi daripada nilai Cronbach

Alpha sebelum penghapusan item tersebut. Jika nilai Cronbach Alpha tetap tinggi setelah penghapusan item, maka instrumen atau item-item tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan serta tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, serta memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan. Selain itu, teknik ini juga bertujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi bagi UMKM di Universitas Lampung dan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 27 for Windows.

Software SPSS 27 digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, yang akan diuji menggunakan berbagai metode statistik, seperti uji regresi, uji korelasi, dan uji signifikan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung. Melalui teknik analisis ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM di Universitas Lampung untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, serta menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan karakteristik data yang telah terkumpul, tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:396), analisis deskriptif digunakan untuk

memberikan ringkasan data yang telah dikumpulkan sehingga peneliti dapat memahami karakteristik dasar data yang relevan dengan penelitian.

analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM di Universitas Lampung, serta tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola atau tren yang ada dalam data, termasuk frekuensi, rata-rata, dan distribusi jawaban responden.

Hasil dari analisis deskriptif memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung. Informasi ini sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan layanan di masa mendatang agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini direncanakan untuk mengukur dan memperkirakan informasi dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara objektif. Tujuan utama dari analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung secara kuantitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan angka yang dapat dianalisis secara statistik.

mempermudah dan mempercepat proses analisis data kuantitatif, digunakan aplikasi IBM Software SPSS 27. Aplikasi ini memungkinkan peneliti untuk

melakukan perhitungan yang kompleks, seperti uji regresi, uji korelasi, serta analisis hubungan antar variabel secara lebih efisien. Dengan menggunakan SPSS 27, peneliti dapat menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, serta memperoleh hasil yang akurat dan objektif

mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Layanan (X_1), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:349), regresi linier berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan variabel independen. Model ini memungkinkan untuk mengukur hubungan linier antara variabel tersebut dan menentukan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun model persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X_1 = *Tangibility*
- X_2 = *Reliability*
- X_3 = *Responsive*
- X_4 = *Assurance*
- X_5 = *Empathy*
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi untuk variabel independen X_1
- ε = error term

Dengan menggunakan analisis ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung. Model ini membantu mengevaluasi faktor yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga memberikan informasi penting untuk perbaikan layanan di masa depan.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data (khususnya residual model regresi) berdistribusi normal, sehingga pemenuhan asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda tercapai. Pengujian ini penting agar estimasi koefisien regresi, uji t yang dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 27 memberikan hasil yang tidak bias.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel yang diteliti, namun kebenarannya belum dapat dipastikan. Menurut (Wardani, 2020), hipotesis merupakan dugaan yang masih perlu diuji untuk memastikan kebenarannya melalui prosedur penelitian yang tepat.

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan sebagai dasar untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji melalui dua cara, yaitu pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (seperti kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara terpisah. Sementara itu, pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan pengujian hipotesis ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas

Lampung.

Penelitian ini menggunakan uji T sebagai uji hipotesis. Menurut Ghozali (2018:98), Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara Kualitas Layanan (X_1) sebagai variabel independen dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Uji t akan menunjukkan apakah kualitas layanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Universitas Lampung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek. Dimensi tersebut terdiri atas bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut.

1. Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai adjusted R square sebesar 0,639, yang berarti bahwa 63,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi layanan. Sementara 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, suasana, atau bahkan pengalaman pribadi pelanggan yang tidak tercakup dalam model ini.
2. Secara parsial, semua dimensi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.
3. Dimensi *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) memiliki kontribusi paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa rasa percaya terhadap penyedia layanan, kemampuan staf dalam memberikan rasa aman, serta perhatian personal kepada pelanggan sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai

pengalaman mereka.

4. Reliability (keandalan) juga menjadi faktor penting. Pelanggan merasa puas ketika pesanan disajikan sesuai janji, tepat waktu, dan tanpa kesalahan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan ketepatan dalam layanan menjadi indikator utama kepercayaan pelanggan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap) dan *tangibility* (bukti fisik) juga memberikan kontribusi positif. Pelanggan menghargai kecepatan pelayanan serta aspek fisik seperti kebersihan tempat, kerapian staf, dan kenyamanan fasilitas. Walau kontribusinya tidak sebesar dimensi lain, keduanya tetap penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas layanan.

Secara umum, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kuliner seperti Mr. Geprek tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan atau harga yang terjangkau, melainkan juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek di Universitas Lampung, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik UMKM Mr. Geprek:
UMKM Mr. Geprek disarankan untuk terus menjaga kebersihan, kerapian, dan kenyamanan tempat usaha. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan dan penambahan fasilitas fisik seperti meja, kursi, serta dekorasi yang lebih menarik agar pelanggan merasa nyaman. Penampilan karyawan juga perlu dijaga dengan pakaian yang rapi dan seragam sehingga mencerminkan profesionalisme.
2. Daya Tanggap UMKM Mr. Geprek:
Pihak manajemen perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, terutama dalam menyajikan pesanan pelanggan. Pelatihan bagi karyawan terkait keterampilan komunikasi dan sikap tanggap

terhadap keluhan pelanggan juga diperlukan agar pelanggan merasa dilayani dengan baik.

3. *Empathy* UMKM Mr. Geprek:

UMKM Mr. Geprek diharapkan dapat memberikan perhatian lebih kepada pelanggan secara personal, misalnya dengan mendengarkan masukan atau kritik yang diberikan pelanggan, serta berupaya memahami kebutuhan khusus mereka. Karyawan perlu dilatih untuk bersikap ramah, peduli, dan selalu siap membantu sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

4. Jaminan UMKM Mr. Geprek:

Untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan, UMKM Mr. Geprek perlu memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang ditawarkan. Pelatihan terkait etika pelayanan, kesopanan, serta keterampilan komunikasi juga perlu diberikan agar pelanggan merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap pelayanan yang diterima.

5. Keandalan UMKM Mr. Geprek:

UMKM Mr. Geprek disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam pelayanan, baik dari segi kecepatan, ketepatan pesanan, maupun kualitas rasa makanan. Perusahaan perlu menetapkan standar operasional yang jelas agar setiap pelayanan dapat diberikan secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 144-150. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.656>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Danjuma I., & Rasli, A. (2012). Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 347–352. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.198>
- Dewi, S. I. T. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pizza Hut (Studi Kasus di PizzaHut Cempaka Putih, Jakarta Pusat). (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Febriani, E. N. A., & Sumantri, B. A. (2021). Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri.

- Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 6(1), 402–409. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/797>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2007). In search of a new logic for marketing: Foundations of contemporary theory. Wiley-Blackwell.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903–2917. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0622>.
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kassim, N. d, & Abdullah, N. A. (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan di kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan dalam pengaturan e-commerce. *Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). A framework for marketing management. Pearson Prentice Hall.
- Khairusy, M. A. (2020). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating (survey pada konsumen PT.

Astra Internasional Daihatsu sales operation cabang Pondok Pinang). JIPAGS (Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies), 4(2). <http://dx.doi.org/10.31506/jipags.v4i2.8708>

Khoirista, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal administrasi bisnis, 25(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing 17th edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). A framework for marketing management. Pearson Education.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of *SERVQUAL* research. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>

Oliver, J. (2015). The consumer's perspective on evaluating products: Service is the key. Journal of Services Marketing, 29(3), 200–210. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0248>

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. Sustainability, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc.* Journal of retailing, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Purnama, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pt. Hokindo Perkasa. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 15(1), 81–89. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i1.1021>
- Putri, A. I. (2020). Pengaruh kecepatan inovasi terhadap daya saing dengan creative destruction sebagai mediator pada UMKM pengolahan pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Saura, J. R., Skare, M., & Riberio-Navarrete, S. (2022). How does technology enable competitive advantage? Reviewing state of the art and outlining future directions. Journal of Competitiveness, 14(4), 172. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.04.10>
- Sattar, M., & Wahyuni, D. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Cv Bahagia Samarinda. vol, 1, 98-107. <https://doi.org/10.53067/ijebe.v1i2.18>
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1. Salemba Empat.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. International journal of business and management, 6(3), 12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>

Tambunan, T. T. (2011). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 21–43. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5492>

Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Andi Offset.

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif)*.

LPPM Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

Wirtz, J. (2018) Service Consumers. In *fintech Revolution*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76014-8_21.

Yuliana, A. (2020). Analisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Gojek. Dikutip dari <https://www.academia.edu/>.