

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN (*SERVQUAL*) DENGAN *PLANNED BEHAVIOUR* DI MIE GACOAN SETIABUDI SEMARANG

Abidah Salma Shalihah¹, Hasna Luthfia Zaim¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275, Indonesia

abidahsalma@students.undip.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan restoran seperti Mie Gacoan. Dengan menu mie pedas yang populer, mereka perlu memastikan layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan niat perilaku positif pelanggan, seperti kembali atau merekomendasikan kepada orang lain, yang dikenal dengan *planned behavior*. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan niat pelanggan (*planned behavior*) pelanggan di Mie Gacoan Setiabudi Semarang. Metode yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan skala kuesioner *service quality* dan *planned behavior* yang disebar melalui sosial media dengan total jumlah 60 sampel. Data yang terkumpul kemudian diuji menggunakan uji deskriptif, uji reliabilitas, uji asumsi (uji linieritas dan uji normalitas) dan uji korelasi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif di antara kedua variabel dengan nilai *p-value* <0,001, nilai tersebut di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *service quality* dengan *planned behavior*.

Kata kunci: industri pangan; kualitas pelayanan; niat pelanggan; skala likert

Abstract

*Service quality is key to the success of restaurants like Mie Gacoan. With a popular spicy noodle menu, they need to ensure the service meets or exceeds customer expectations to retain and expand the customer base. Good service quality increases customer satisfaction and positive behavioral intentions, such as returning or recommending to others, known as *planned behavior*. This study examines the relationship between service quality and *planned behavior* of customers at Mie Gacoan Setiabudi Semarang. The method used is quantitative method by distributing service quality and *planned behavior* questionnaire scales distributed through social media with a total of 60 samples. The collected data were then tested using descriptive test, reliability test, assumption test (linearity test and normality test) and correlation test. The results show that there is a positive correlation between the two variables with a *p-value* of <0.001, which is below 0.05. So, it can be concluded that there is a significant relationship between service quality variables and *planned behavior*.*

Key words: food industry; likert scale; *planned behavior*; service quality

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis di industri makanan dan minuman, termasuk di restoran cepat saji seperti Mie Gacoan. Mie Gacoan, dengan menu andalannya berupa berbagai jenis mie pedas, telah menjadi favorit di kalangan banyak pelanggan di Indonesia. Namun, untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya, Mie Gacoan perlu memastikan bahwa layanan yang mereka berikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Azhari dan Ali (2024) bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang penting dalam menjaga basis pelanggan.

Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi niat pelanggan (*planned behavioral*) (Azhari dkk., 2020). Niat perilaku mencakup berbagai keputusan yang mungkin diambil oleh pelanggan setelah menerima suatu layanan, seperti niat untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, atau sebaliknya, mengeluh atau bahkan berpindah ke kompetitor jika mengalami ketidakpuasan (Sari dkk., 2022). Dalam konteks Mie Gacoan, pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan niat perilaku pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan memaksimalkan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung memiliki niat perilaku positif, seperti mengunjungi kembali restoran, merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, serta memberikan ulasan positif yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru (Mayrisha, 2023).

Planned behavioral sangat penting bagi Mie Gacoan karena mereka memberikan wawasan mendalam tentang niat dan kecenderungan pelanggan untuk bertindak, seperti niat untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Memahami niat ini memungkinkan Mie Gacoan memprediksi penjualan di masa depan dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara lebih akurat. Selain itu, informasi ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada aspek yang paling dihargai oleh pelanggan, seperti rasa makanan atau kualitas layanan (Koay & Cheah, 2023). Analisis terhadap niat perilaku ini juga bisa mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, memastikan bahwa produk dan layanan terus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Akhirnya, pemahaman mendalam tentang *planned behavioral* memberikan Mie Gacoan keunggulan kompetitif dengan mengungkap tren dan preferensi pelanggan yang dapat dioptimalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Penerapan metode SERVQUAL dalam analisis kualitas pelayanan dan behavioral intentions di Mie Gacoan sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode SERVQUAL mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Febrianis & Rahmidani, 2022). Dengan mengumpulkan data dari pelanggan tentang harapan mereka versus persepsi mereka terhadap layanan yang diterima, Mie Gacoan dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam kualitas layanan mereka. Analisis ini memungkinkan manajemen untuk memahami area spesifik yang memerlukan perbaikan, seperti peningkatan kecepatan layanan atau perbaikan dalam komunikasi staf dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan yang teridentifikasi melalui SERVQUAL dapat secara langsung mempengaruhi *planned behavioral* pelanggan, seperti niat untuk kembali atau merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan SERVQUAL membantu Mie Gacoan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan niat berperilaku positif. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau tidak.

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

H0: Tidak ada hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *planned behavior* pada pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Semarang.

H1: Ada hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *planned behavior* pada pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Semarang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi, yaitu konsumen atau pelanggan Mie Gacoan Setiabudi, Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari partisipan tersebut, sebanyak 43 orang merupakan perempuan (71,6%), dan 17 partisipan lainnya ialah laki-laki (28.3%). Usia partisipan berkisar antara 18 hingga 23 tahun dan setidaknya pernah sekali mengunjungi Mie Gacoan Setiabudi, Semarang.

Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala dengan model *likert* yang memiliki lima pilihan jawaban, yaitu skala *Service Quality* dan *Planned Behavior*. Skala *Service Quality* berisi 15 item yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dengan reliabilitas lebih dari 0.6 oleh Anindita (2020), yaitu *Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, dan Assurance*. Selain itu, skala *Planned Behavior* dengan 16 item yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dengan reliabilitas lebih dari 0.7 oleh Koay dan Cheah (2022), yaitu *Attitudes, Perceived Behavioural Control, Price Fairness, Product Quality, Revisit Intention, Store Atmosphere, Subjective Norms, dan Service Quality*.

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan secara online (*google form*) yang berisikan skala kuesioner *service quality* dan *planned behavior* yang disebar melalui sosial media dan secara langsung (*on-site*) di Mie Gacoan Setiabudi, Semarang. Setelah memperoleh persetujuan, partisipan kemudian diminta untuk mengisi instrumen penelitian, yakni kuesioner yang telah disediakan. Data diambil secara terbuka bagi partisipan yang memenuhi kriteria, yakni laki-laki dan perempuan yang dengan usia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi serta membeli produk Mie Gacoan Setiabudi Semarang. Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan dengan bantuan program *Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) 0.17.1*. Hasil analisis data ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data yang kami lakukan menggunakan program *Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) 0.17.1*. Program digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) terhadap *planned behaviour* di Mie Gacoan Setiabudi Semarang. dengan program *Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) 0.17.1*. dilakukan uji deskriptif, uji reliabilitas, uji asumsi (uji linieritas dan uji normalitas) dan uji korelasi.

Uji deskriptif (Tabel 1) menghasilkan 60 data valid bagi variabel *SERVQUAL* dan *Planned Behaviour* dengan rata-rata 56,783 bagi variabel *SERVQUAL* dan 61,450 bagi variabel *Planned Behaviour*.

Uji reliabilitas *service quality* (lihat Tabel 2) dan uji reliabilitas *planned behavior* (lihat Tabel 3) mendapatkan nilai variabel *cronbach alpha service quality* sebesar 0,858 dan nilai variabel *cronbach alpha* sebesar .865 yang memenuhi kriteria $>.60$ dan nilai *item-rest correlation* $>.03$. Hal ini menunjukkan bahwa aitem dari variabel *SERVQUAL* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan *Planned Behaviour* (*attitudes, perceived behavioral control, price fairness, product quality, revisit intention, store atmosphere, subjective norms, dan service quality*) dapat digunakan dan dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics ▼		
	Servqual	Planned Behaviour
Valid	60	60
Missing	0	0
Mean	56.783	61.450
Std. Deviation	7.011	8.603
Shapiro-Wilk	0.968	0.989
P-value of Shapiro-Wilk	0.119	0.876
Minimum	31.000	41.000
Maximum	73.000	80.000

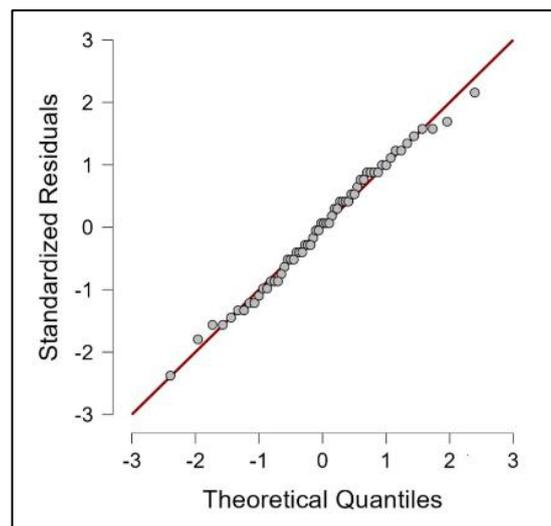
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality*

Frequentist Scale Reliability Statistics		
Estimate	Cronbach's α	
Point estimate	0.858	
95% CI lower bound	0.842	
95% CI upper bound	0.872	
<i>Note.</i> Of the observations, pairwise complete cases were used.		
Frequentist Individual Item Reliability Statistics		
Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
Tangible	0.830	0.668
Reliability	0.842	0.607
Responsiveness	0.828	0.687
Assurance	0.820	0.693
Empathy	0.818	0.661

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Planned Behavior*

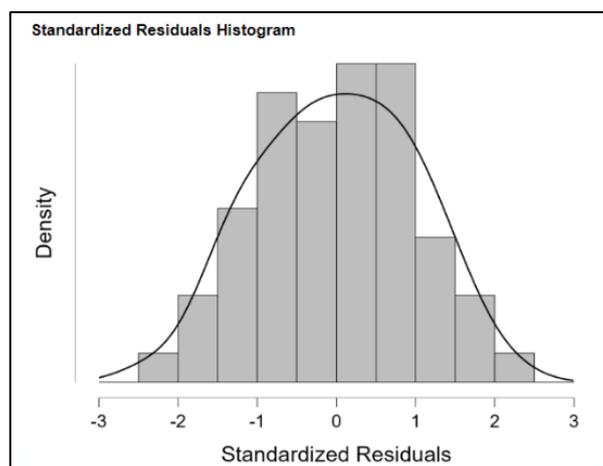
Frequentist Scale Reliability Statistics		
Estimate	Cronbach's α	
Point estimate	0.865	
95% CI lower bound	0.851	
95% CI upper bound	0.878	
<i>Note.</i> Of the observations, pairwise complete cases were used.		
Frequentist Individual Item Reliability Statistics		
Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
Attitudes	0.836	0.714
Perceived behavioural control	0.850	0.603
price fairness	0.858	0.494
Product quality	0.844	0.669
Revisit Intention	0.841	0.685
Store atmosphere	0.856	0.581
Subjective norms	0.854	0.576
Service quality	0.850	0.602

Uji linieritas (lihat Gambar 1) menunjukkan bahwa titik-titik berkumpul pada garis regresi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji linieritas terpenuhi dan memiliki makna bahwa kualitas pelayanan vs *planned behavior* linier.



Gambar 1. Hasil Uji Linieritas

Uji normalitas dilakukan dan menunjukkan hasil (lihat Gambar 2) bahwa grafik berbentuk lonceng yang tidak terlalu kurus ataupun isi. Hal ini memiliki makna bahwa data berdistribusi dengan normal.



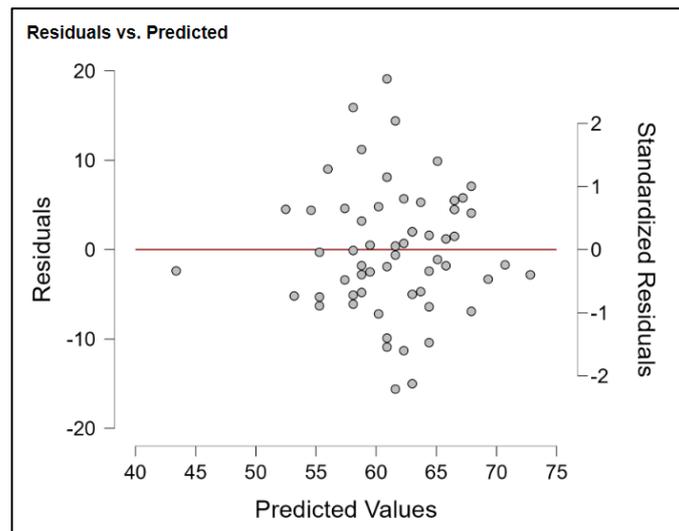
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi juga dilakukan menggunakan Shapiro-wilk (lihat Tabel 4) yang menunjukkan bahwa normalitas data penelitian terdistribusi secara normal yang ditunjukkan dengan nilai p sebesar $.121 > .05$ dengan nilai shapiro-wilk sebesar $.968$. Maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Assumption checks				
Shapiro-Wilk Test for Bivariate Normality				
		Shapiro-Wilk	p	
Servqual	-	Planned Behaviour	0.968	0.121

Uji homoskedastisitas (lihat Gambar 3) menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu nol) tanpa pola yang teratur. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual konstan sehingga data dapat dikatakan bahwa asumsi uji homoskedastisitas terpenuhi.



Gambar 3. Uji Homoskedastisitas

Uji korelasi pearson’s (lihat Tabel 5) dilakukan setelah uji asumsi terpenuhi menunjukkan hasil nilai p-value <.001, nilai tersebut di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel SERVQUAL dengan *Planned Behavior*. Nilai korelasi didapatkan adalah .571 dan bernilai positif, hal tersebut memiliki arti bahwa jika variabel SERVQUAL meningkat, maka variabel *Planned Behavior* juga meningkat dengan tingkat hubungan cukup karena nilai korelasi .40 - .60.

Tabel 5. Uji Korelasi Pearson’s

Pearson's Correlations			
Variable		Servqual	Planned Behaviour
1. Servqual	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. Planned Behaviour	Pearson's r	0.571	—
	p-value	< .001	—

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel *service quality* dan *planned behavior* memiliki hubungan positif, yang mana ketika *service quality* meningkat maka *planned behavior* juga meningkat. Hasil analisis nilai *item-rest correlation* untuk variabel *Service Quality* menunjukkan bahwa aspek *tangible* memiliki nilai .668; aspek *reliability* memiliki nilai .607; aspek *responsiveness* bernilai .687; aspek *assurance* bernilai .693; dan aspek *empathy* bernilai

.661. Aspek *responsiveness* (.687) dan *assurance* (.693) memiliki nilai *item-rest correlation* yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua item tersebut sangat relevan dan konsisten dalam mengukur tingkat *service quality*. Sedangkan aspek *reliability* (.697) memiliki korelasi yang lebih rendah. Pada variabel *Planned Behaviour*, aspek *attitudes* memiliki nilai *item-rest correlation* .714; pada aspek *perceived behavioural control* memiliki nilai .603; pada aspek *price fairness* memiliki nilai .494; aspek *product quality* memiliki nilai .669; aspek *revisit intention* memiliki nilai .685; aspek *store atmosphere* bernilai .581; aspek *subjective norms* memiliki nilai .576; dan aspek *service quality* memiliki nilai .602. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, aspek *attitudes* dan aspek *revisit intention* dianggap paling relevan dan konsisten, sedangkan aspek *price fairness* dinilai kurang relevan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap persepsi dari pelanggan. Hal ini karena adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai tambah (Putro dkk. 2014). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan *planned behavior* (Febrianis & Rahmidani, 2022; Krisna dkk. 2023; Mayrisha, 2023; Maziriri dkk. 2023; Prasanti dkk. 2023). Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal kriteria sampel, yaitu melibatkan responden yang mengunjungi Mie Gacoan Setiabudi, Semarang minimal satu kali kunjungan. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu mengkaji ulang variabel *planned behaviour* yang digunakan. Hal tersebut dapat mempengaruhi penemuan kami karena kriteria ini belum dapat memastikan bahwa responden penelitian memiliki pengalaman yang memadai dengan kualitas layanan yang diberikan Mie Gacoan Setiabudi, Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dengan *planned behavior* pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Semarang, sehingga ketika *service quality* meningkat maka *planned behavior* juga meningkat. Oleh karena itu, hipotesis nihil (H0) penelitian ini ditolak dan H1 dapat diterima. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi bagi toko Mie Gacoan Setiabudi Semarang untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk berulang sehingga dapat meningkatkan profit toko itu sendiri.

REFERENSI

- Anindita, E. (2022). *Perbaikan kualitas pelayanan Svarga Coffee and Eatery dengan metode service quality (Servqual), importance performance analysis (IPA), dan service blueprint*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/42091/18522006.pdf?sequence=1>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- Azhari, Hairudinor, & Rahmawati, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan vinila textile dan accessories. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), 36 - 50.
- Febrianis, R., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap behavior intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

- pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 451. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13724>
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 125(3), 994–1007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- Krisna, I. W. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. *Jurnal EMAS*, 4(2), 252 - 260.
- Mayrisha, D. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* (niat perilaku) pengguna mikrotrans jaklingko di DKI. *Gema Publica*, 8(1), 42–55. <https://doi.org/10.14710/gp.8.1.2023.42-55>
- Maziriri, E. T., Chuchu, T., & Rukuni, T. F. (2023). An empirical appraisal of electronic service quality, customer satisfaction and behavioral intentions within online shopping in South Africa. *Journal of Customer Sciences*, 8(3), 234 - 256. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.234-256>
- Prasanti, T. P., Aprilia, A., & Dewi, H. E. (2023). Kualitas layanan dan theory of planned behavior: Dampak pada kepuasan pelanggan dalam layanan driver online makanan di masa pandemi covid-19. *SEPA*, 20(2), 171 - 187. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.53199>
- Putro, S. W., Samuel, H., Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 127–137. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.7035>