

Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Kantin UNESA Ketintang melalui Pengembangan Komunikasi Intrapersonal

Salsabila Riska Rahmadani¹, Sutri Rachma Nita², Tri Prasetyowati³

¹²³Progam Studi Administrasi Publik, Fakultas Fisip, Universitas Bhayangkara
Surabaya

salsabilariskarahmadani@gmail.com¹, tprasetyowati@gmail.com³

ABSTRACT

The growth of the food and beverage industry in the UNESA canteen, which is so rapid, has led to increasingly intense competition. Service quality can influence consumers' purchasing decisions regarding a product, especially in the service sector. Good service quality in the UNESA Ketintang canteen is intended as a stimulus for purchasing decisions at the Surabaya State University canteen. This study attempts to explain the effect of service quality on consumers' purchasing decisions at the Surabaya State University canteen, both partially and simultaneously. The population in this study is infinite. The sampling technique was done using accidental sampling, where samples are taken by chance and not predetermined or planned in advance. The sample used in this study consisted of 3 respondents. The data analysis tools used in this study are multiple linear regression analysis and questionnaires as tools for collecting respondent data. Based on the adjusted R² value of 0.343, it means that service quality affects consumer purchasing decisions at the Surabaya State University canteen by 34.3%, while the remaining 65.7% is influenced by other variables outside of this study. The results of the study indicate that there is a simultaneous effect of service quality on purchasing decisions at the Surabaya State University canteen. Furthermore, the study results show that the responsiveness variable is the most influential variable on purchasing decisions at the Surabaya State University canteen.

Keywords: service quality, purchase decision, intrapersonal communication

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di kantin unesa yang begitu pesat menyebabkan persaingan semakin ketat. Kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terutama dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik di kantin unesa ketintang dimaksudkan sebagai salah satu stimulus terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kantin Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan accidental sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan nilai adjusted R² yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kantin Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya.

Kata Kunci: kualitas layanan, keputusan pembelian, komunikasi intrapersonal

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi informasi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Kebanyakan masyarakat yang berada di kota-kota besar sibuk dengan pekerjaannya sehari-hari yang menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan makan di luar rumah. Kondisi ini yang dianggap sebagai suatu peluang oleh suatu perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan perilaku keinginan konsumen terhadap selera makanan yang beragam dan berjenis dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemasar agar mampu berfikir kritis, evaluatif, analitis dan mempertimbangkan semua informasi perkembangan dunia termasuk didalamnya mengetahui tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumennya.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Pada saat ini industri pangan (food industry) semakin berkembang, ditandai dengan menjamurnya berbagai rumah makan di kantin unesa ketintang. Sekarang ini di kantin unesa ketintang yang sudah mulai dilirik oleh beberapa masyarakat yang ingin membuka usaha kantin adalah dengan sistem kantin. Kantin adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari counter-counter makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Kantin dengan sistem kantin ini biasanya lebih mudah dalam pengadaan menu masakannya. Selain itu, menu yang ditawarkannya pun bervariasi sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan masakan. Di kantin dianggap sebagai salah satu jenis usaha yang cukup sukses pada saat ini.

Rumah makan dengan sistem kantin bukan hanya ada dipusat-pusat kantin seperti yang ada di kampus lain tetapi sekarang di perguruan tinggi pun telah ada kantin dengan sistem food court seperti di Perguruan Tinggi Universitas Negeri Surabaya.

Universitas Negeri Surabaya sekarang telah memiliki kantin yang belum lama berdiri di Universitas Negeri Surabaya. Awalnya, kantin UNESA berada pada setiap fakultas, namun banyak sekali kantin yang kondisi fisiknya tidak tertata rapi. Berdasarkan dari fenomena tersebut pihak UNESA ingin memberikan fasilitas

dengan mendirikan kantin yang bertujuan untuk menata dan menampung kantin yang berada di berbagai fakultas UNESA berkumpul menjadi satu di kantin universitas Negeri Surabaya. Universitas Negeri Surabaya terdapat 20 stan yang menyediakan aneka menu, mulai dari mie ayam, bakso, soto, nasi campur, nasi pecel, ayam panggang, ayam goreng, es buah, es jus, es jeruk, dan banyak lagi lainnya. Dari setiap stan rata-rata mereka menyediakan menu yang hampir sama, hanya rasa yang membedakan stan satu dengan stan lainnya.

Kualitas menurut Kotler & Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas jasa menurut Lovelock & Wright (2005:96) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Pelayanan atau jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima (Lovelock & Wright, 2005:5). Menurut Kotler (2000:428) pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Kualitas pelayanan di kantin Universitas Negeri Surabaya tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak di kantin Universitas Negeri Surabaya selama konsumen tersebut berada di kantin, meliputi tempat parkir, wifi, toilet, washtafel, kursi, meja, dan gajebo. Fasilitas yang disediakan oleh Food Court Baseball tersebut diharapkan agar pengunjung kembali untuk melakukan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya.

Menurut Lovelock & Wright (2005:98) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu, kehandalan (reliability), Keberwujudan (tangibility), Daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan Empati (empathy). Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Di kantin Universitas Negeri Surabaya masih tergolong baru, namun setiap harinya selalu ramai dikunjungi konsumen yang ingin membeli makanan maupun minuman di sana. Di kantin Universitas Negeri Surabaya tidak pernah sepi dari pelanggan, banyak sekali mahasiswa yang datang ke kantin Universitas Negeri Surabaya untuk makan maupun hanya sekedar minum. Mahasiswa selalu meluangkan waktu mereka sehabis kuliah ataupun saat tidak ada jam mata kuliah untuk mampir ke kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang sebelum mereka melanjutkan aktivitas mereka.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009:166).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta Tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Suharno & Sutarso, 2010:85). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumentersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Pemasar perlu memahami keempat faktor ini, untuk menemukan pola perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan.

TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6), perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan pemahaman yang terlibat dalam penerjemah informasi baru dilingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2009:178) menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Pilihan yang mungkin nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor

produksi. Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

B. Pengertian Proses Pengambilan Keputusan

Dalam model keputusan pembelian semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan diambil konsumen yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Pilihan Produk, merupakan pemilihan menu yang dilakukan oleh konsumen yang sudah tersedia di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang.
- (2) Penetapan Waktu Pembelian, merupakan penetapan waktu konsumen untuk berkunjung dan membeli di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang.
- (3) Jumlah Pembelian, merupakan jumlah menu yang dibeli oleh konsumen di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang.

C. Pengertian Jasa

Jasa yang sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2009:36) jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lovelock & Wright (2005:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2005:96).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lovelock dalam Nasution (2004:47) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al dalam Nasution 2004:47). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan

sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

D. Pengertian Kualitas Layanan



Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk

mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

E. Pengertian kantin di unesa

Food Court adalah sebuah tempat yang luas dimana berkumpul para pedagang makanan dari semua tingkatan yang terkoordinir. Food court dilengkapi dengan aneka fasilitas yaitu, penyejuk Udara atau AC, televisi, penerangan yang dapat disesuaikan. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah: "Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kantin unesa

F. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Ridwan Zia Kusumah (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran waroeng taman Singosari di Semarang.

Hipotesis

Di kantin Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti atau infinite. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 3 responden, sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2010:74). Teknik pengambilan data menggunakan (1) observasi, observasi awal ini dilakukan untuk mengetahui fenomena kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang. (2) angket dan untuk menguji angket apakah angket ini bisa digunakan untuk pengambilan data yaitu

menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian riset kausal yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat / hubungan kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini di kantin Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya. teknik pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Alasan dilakukannya penarikan sampel secara accidental sampling adalah karena tidak diketahui jumlah populasi yang melakukan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya pada waktu dilaksanakan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan yang di tunjukan itu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian besar independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan besar sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan variabel keputusan pembelian Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dari kantin unesa ketintang tersebut.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang. Dengan nilai signifikansi Dan analisis regresi berganda menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kantin Universitas Negeri Surabaya di ketintang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. (2004). Pengendalian Kualitas Statistika, Edisi Kesatu. Andi.
- Bungin, Burhan. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua. Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi Keempat. Jilid 1. PT Indeks.
- Nasution. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia.
- Nirwana. (2012). Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Alta Pustaka.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 6 No 1 (2026) 299-307 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v6i1.11049

- Nuryadin, Asli. (2009). Manajemen Pengambilan Keputusan, Cetakan Pertama. LaksBang PRESSindo.
- Rahi, Putra Pasca Utama. (2012). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Sidoarjo*. (Skripsi tidak diterbitkan). Surabaya: FE UNESA.
- Rangkuti, Freddy. 2011. Riset Pemasaran, Cetakan Kesepuluh. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh. (2007). Pengantar Statistik Ekonomi 1, Cetakan Pertama. Center For Society Studies.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat. PT INDEKS.