

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini peneliti lakukan di pabrik jenang karomah Kudus yang beralamat di Jl. Sosrokartono 263, Rt 01 Rw 02 Desa Kaliputu Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Adapun gambaran umum terkait lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

Perusahaan jenang karomah adalah salah satu diantara beberapa perusahaan makanan tradisional yang membuat jenang Kudus. Makanan khas yang terbuat dari tepung ketan, santan kelapa, gula pasir dan gula kelapa ini sangat disukai oleh semua kalangan, baik anak-anak, remaja sampai dewasa sangat suka dengan makanan yang satu ini. Jenang karomah adalah pengembangan dari jenang muria yang didirikan oleh Bapak Dahwan(alm) dan Ibu Mastuni (almh) pada tahun 1973 dan sekarang menjadi jenang karomah yang dipimpin oleh bapak Haji Zaenal. Jenang merupakan salah satu makanan khas kabupaten Kudus, makanan yang bertekstur kenyal dan bercita rasa manis. Itu telah menjadi komoditas utama dalam mencari sumber penghasilan di kora Kudus khususnya di daerah desa Kaliputu. Jenang adalah makanan yang berbahan dasar tepung, santan dan gula. Itu banyak diminta oleh para wisatawan atau pengunjung yang berziarah ke makam sunan Kudus dan juga berkunjung ke tempat wisata lainnya. Karena jenang itu selain rasanya manis juga ringan ringan bawanya

Sebagai salah satu destinasi wisata atau tempat beli oleh-oleh jenang karomah berada pada pusat kota Kudus, pabrik dan toko jenang Karomah terletak di Desa Kaliputu Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah, letaknya yang sangat strategis dekat dengan pusat kota Kudus sehingga siapa saja yang ingin datang ke tempat tersebut bisa naik angkutan kota. Pabrik jenang karomah memiliki 1 lokasi untuk produksi dan 1 untuk penjualan dan satu lagi untuk packing dengan jarak yang kurang lebih 200 meter di tempat produksi mulai dari bahan mentah sampai dengan packing, sedangkan di toko melayani penjualan dan reservasi.

#### 1. Sejarah Berdirinya Pabrik Jenang Karomah

Perusahaan Jenang KAROMAH adalah salah satu perusahaan jenang yang besar dan terkenal di kota Kudus.

Perusahaan jenang yang awalnya bernama” Jenang Gunung Muria” ini didirikan oleh Bapak Dahwan Maskhani (Alm) ini pada tahun 1973 M.

Alasan bapak Dahwan (Alm) ini mendirikan perusahaan Jenang karena jenang itu merupakan makanan tradisional yang disukai banyak kalangan baik orang tua ,remaja ,bahkan anak-anak. Selain itu juga alasannya karena di kota Kudus itu terdapat dua wisata realigi yaitu makam Sunan gmuria dan makam Sunan Kudus yang didatangi oleh banyak orang khususnya orang luar kota setiap hari yang datang untuk berziarah ke makam sunan Kudus dan sunan Muria. Kemudian ketika pengunjung itu ingin kembali ke kotanya, maka mereka ingin membawa buah tangan yang khas dari kota Kudus dan jenang inilah makanan yang banyak diminati pengunjung untuk dijadikan buah tangan, dan alasan yang lainnya itu karena banyaknya pesanan jenang dari masyarakat untuk barang bawaan lamaran yang mitosnya, jenang itu kan lengket jadi bisa mempererat orang yang akan menikah, selain itu juga untuk cemilan untuk acara nikahan dan acara-acara yang lain.

Pada perkembangannya, perusahaan jenang ini namanya dianggap terlalu tinggi karena memakai nama gunung karena gunung itu terlalu besar dan tinggi kemudian diganti namanya menjadi “Muria” atau Perusahaan Jenang Muria.

Karena faktor usia Bapak Dahwan (Alm) sudah semakin tua, maka usaha jenang ini dilimpahkan kepada anak laki-laknya yang bernama Zaenal Arifin,S.Ag pada tahun1995 M. Karena perusahaan jenang ini beralih tangan kepada bapak Zaenal Arifin,S.Ag, nama itu diganti menjadi “KAROMAH” , karena tidak hanya Bapak Zaenal Arifin yang meneruskan ayahnya (Dahwan) Membuka Perusahaan Jenang tapi kedua saudara bapak Zaenal juga membuka usaha tersebut. Supaya konsumen tambah mengenal Jenang yang diproduksi bapak Zaenal Arifin, maka Perusahaan ini di ganti namanya menjadi “KAROMAH”. Didampingi istrinya yaitu ibu Masfuah Enti Aliyah, bapak Zaenal merintis usaha jenang ini dan kemudian memproduksi masal dan menjualnya ke masyarakat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Zaenal pemilik pabrik jenang karomah. Pada tanggal 24 Oktober 2019 pukul 16:30

## 2. Visi, Misi, dan Komitmen Pabrik Jenang Karomah

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi, misi, dan tujuan yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan perusahaannya, begitu juga dengan perusahaan jenang Karomah Kudus memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut:

### a. Visi

Menjadikan jenang Kudus Karomah sebagai salah satu icon makanan tradisional yang semakin digemari oleh seluruh masyarakat Indonesia dan diharapkan bahkan sampai luar negeri terbaik makanan khas daerah dalam aspek profitabilitas, pemasaran, dan kepuasan pelanggan melalui karya kreatif dan inovatif.

### b. Misi

- 1) Memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk jenang Karomah yang berkualitas dan halal.
- 2) Mengembangkan SDM dan manajemen yang profesional.
- 3) Melestarikan jenang Kudus sebagai makanan tradisional yang ada di samping makanan-makanan khas yang lain, dan tetap melestarikan jenang sebagai makanan tradisional khas Kudus.
- 4) Menciptakan pemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dan seluruh mitra usaha.

### c. Komitmen Pabrik Jenang Karomah

Pabrik jenang Karomah tetap menjaga kualitas produk jenang Kudus dengan tetap menjaga bahan-bahan yang dipilih yaitu bahan-bahan yang baik dan dalam prosesnya pun semakin bisa diperbarui dengan peralatan yang modern seperti memakai mixer dan lain-lain, dan juga akan mengembangkan cita rasa jenang dengan berbahan ketan, gula, santan saja, tetapi juga mengembangkan khususnya jenang Karomah dengan berbahan jenang lainnya seperti jenang kacang hijau, jenang kacang tanah, jenang kedelai, jenang berlapis coklat. Komitmen perusahaan akan terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk khususnya di pabrik jenang Karomah.<sup>2</sup>

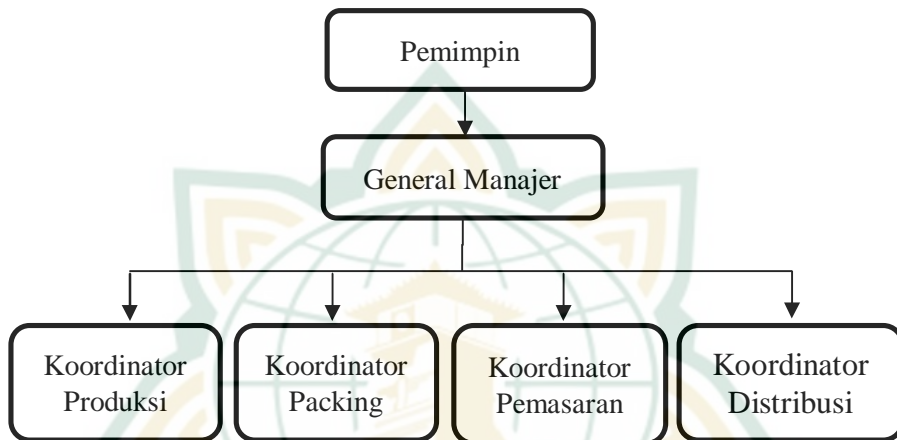
---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Zaenal pemilik pabrik jenang karomah. Pada tanggal 24 Oktober 2019 pukul 16:30

### 3. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi pabrik jenang Karomah Kudus :

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Pabrik Jenang Karomah



Berdasarkan struktur organisasi yang digambarkan diatas, dapat dijelaskan tanggung jawab masing-masing bagian serta siapa saja yang terlibat di dalamnya adalah sebagai berikut.

- a. Pimpinan  
Bertanggung jawab sepenuhnya atas jalannya aktifitas perusahaan, baik tanggung jawab keluar maupun kedalamnya. Pimpinan pabrik jenang Karomah dipegang langsung oleh sang pemilik yakni Bapak Zaenal Arifin, S.Ag.
- b. General Manajer  
Bertanggung jawab terhadap semua bagian yaitu mulai dari bagian prduksi sampai barang siap dipasarkan, yang bertanggung jawab di bidang ini yakni Ibu Enti Aliah Masfu'ah yang tidak lain adalah istri Bapak Zaenal Arifin.
- c. Koordinator Produksi  
Bertanggung jawab sepenuhnya atas jalannya produksi dan kualitas produk dibagian ini dipegang oleh Bapak Abdul Azim.

- d. Koordinator Packing  
Bertanggung jawab sepenuhnya dalam bagian pengemasan jenang kedalam plastic mika. Bagian ini dipegang oleh Ibu Marni.
- e. Koordinator Pemasaran  
Bertanggung jawab sepenuhnya atas kegiatan pemasaran produk-produk jenang. Ini dilakukan salah satunya melalui penjualan di toko milik pribadi. Dalam pemasaran ini dipegang oleh Ibu Eli.
- f. Koordinator Distribusi  
Bertanggung jawab atas pengiriman jenang ke toko-toko langganan. Bagian ini dipegang oleh Bapak Dhori.<sup>3</sup>

**4. Profil Perusahaan Pabrik Jenang Karomah Kudus**

Nama Pemilik : Zainal Arifin, S. Ag  
 Nama Usaha : Jenang Karomah  
 Alamat : Jl. Sostrokartono 263  
 Desa Kaliputu Rt 01 Rw 02  
 Kec. Kota Kab. Kudus  
 Provinsi Jawa Tengah,  
 Kode Pos 59361  
 Hp : 081234179704/  
 087833592974  
 Berdiri Tahun : 1995  
 Bidang dan jenis usaha : Pengolahan jenang  
 Produksi maksimal atau perhari : 2 kwintal  
 Proses produksi utama : Pemasakan jenang  
 Merek : Karomah  
 Jumlah karyawan : 25  
 Perizinan usaha : Pemerintah Daerah TPD,  
 SIUP, TDI, P.I.R.T,  
 Sertifikat Halal dari MUI,  
 NPWP  
 Standar makanan : Standar bahan yang  
 digunakan sebagai bahan baku adalah tepung ketan,  
 santan kelapa, gula merah,  
 gula pasir, mentega, wijen,  
 aroma rasa, dan vanilla

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Zaenal pemilik pabrik jenang karomah. Pada tanggal 24 Oktober 2019 pukul 16:30

Pemasaran : Kota Kudus, Pati, Jepara, Demak, Rembang, dan Semarang serta luar Jawa NTB, Kalimantan Barat, Lampung.

## 5. Letak Geografis Pabrik Jenang Karomah

### a. Lokasi

Pabrik jenang karomah terletak di Jl Sosrokartono 263 Desa Kaliputu Rt 01 Rw 02 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini sangat strategis dan menguntungkan bila ditinjau dari segi transportasi, kemudian mendapatkan bahan baku, dan hasil produksi (pemasaran). Pertimbangan pemilihan tempat didasarkan oleh:

#### 1) Dekat dengan bahan baku dan bahan penunjang

Sebagian besar bahan baku dan bahan penunjang yang diperlukan mudah diperoleh dan terjangkau, sehingga dengan tersedianya bahan baku tersebut maka proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Beras ketan, gula pasir, gula merah, dan bahan penunjang lainnya dapat diperoleh di pasar kota yang notabennya dekat dengan pabrik jenang Karomah.

#### 2) Pemasaran

Lokasi pabrik jenang ini sangat strategis yang berada di pusat kota Kudus yang merupakan jalur utama ziarah wali songo yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria. Hal ini akan memudahkan konsumen lokal daerah maupun luar daerah dalam menghubungi atau lebih tepatnya membeli jenang Karomah dapat berjalan dengan mudah dan lancar.

### b. Letak Geografis

Pabrik jenang karomah terletak di Jl Sosrokartono 263 Desa Kaliputu RT 01 RW 02 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah Kode Pos 59361. Luas lokasi ini 2.200 m<sup>2</sup> berbatasan langsung dengan:

Utara : BMT Giri Indah Muria Desa Kaliputu  
 Timur : Jalan Raya Sosrokartono 263 Desa Kaliputu  
 Barat : Rumah penduduk  
 Selatan : Rumah penduduk

Gudang yang merupakan tempat produksi dan tempat untuk penjualan tidak jauh dari lokasi pemasaran atau toko.

#### **6. Ruang Lingkup Produk**

Produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik jenang Karomah adalah jenang kombinasi, jenang coklat susu, jenang kacang tanah, jenang kacang hijau, jenang kacang kedelai, jenang ketan hiam, jenang rasa nangka, dodol tape sirsat, dodol melon strawberi, madumongso, dan jenang durian. Sedangkan bahan baku utama jenang dan dodol adalah tape ketan, gula pasir, mentega dan aroma rasa.

#### **7. Standart Bahan Baku dan Peralatan pada Pabrik Jenang Karomah**

Dalam proses produksi pembuatan Jenang Karomah dibutuhkan bahan baku utama dan peralatan penunjang produksi dan peralatan penunjang kesehatan dan keselamatan kerja, dimulai dari bahan baku utama dari pembuatan jenang adalah 1. Tepung beras ketan, penggunaan tepung beras ketan dalam pembuatan jenang ini dinilai dapat menghasilkan produk jenang dengan kualitas yang baik yaitu teksturnya kenyal dan tidak keras, untuk mendapatkan tepung beras ketan yang baik pak haji Zaenal menggunakan tepung beras ketan pabrikan karena dianggap lebih baik dan higienis. 2. Kelapa, tanda kelapa yang diterima pabrik jenang Karomah ini adalah kelapa yang sudah tua, ditandai dengan warna tempurung kelapa yang kecoklatan. Santan kelapa adalah cairan berwarna putih susu yang dihasilkan dari perasan parutan kelapa. 3. Gula pasir, gula pasir yang digunakan berwarna putih kering dan tidak kotor, fungsi gula dalam pembuatan jenang adalah untuk memeberikan rasa manis, aroma ag khas dan warna jenang. 4. Gula merah, gula merah yang digunakan oleh pabrik jenang Karomah adalah yang memiliki ciri-ciri berwarna coklat tua, keras atau kering itu diguanakan agar pada saat dimasak tidak mengandung kotoran dan cepat larut. 5. Bahan penunjang, bahan penunjang yang akan ditambahkan dalam pembuatan jenang antara lain, margarin, wijen, vanili, aroma rasa, dipilih dengan kriteria masih dalam masa penggunaan dan belum kadaluarsa.

Mesin dan peralatan yang digunakan di pabrik jenang Karomah adalah sebagai berikut:

- a. Bagian Produksi, dibagian produksi terdapat Mixer robot sebanyak 4 buah, berfungsi sebagai mengaduk rebusan jenang yang terdapat dalam wajan secara otomatis dengan menggunakan tenaga listrik. Selanjutnya mesin pamarut kelapa, sejumlah 1 buah berfungsi untuk memarut kelapa. Selanjutnya ember, loyang, krat(wadah untuk menempatkan jenang yang sudah siap), gayung, rak, kuas poles, sepatula panjang, alat pengepres plastik, pisau, saringan.
- b. Bagian pengemasan, dibagian pengemasan terdapat timbangan, meja, staples, pastik mika, tempat lakban, stampel expaiyed, hendreyer, etalase.
- c. Alat penunjang kesehatan dan keselamatan kerja, terdapat beberapa alat untuk aspek tersebut, di bagian produksi di sediakan masker, clemek, sarung tangan. Dibagian pengemasan atau packing disediakan juga masker untuk para karyawan.<sup>4</sup>

## B. Data Penelitian

### 1. Kualitas Pelayanan di Jenang Karomah

Dari hasil wawancara dengan Bapak Zainal Arifin, S. Ag selaku owner Jenang Karomah Kudus mengenai kualitas pelayanan Jenang Karomah,ada beberapa pendukung kualitas pelayanan Jenang Karomah sebagai berikut:<sup>5</sup>

#### a. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* (bukti fisik) yang dimiliki Jenang Karomah Kudus, meliputi:

- 1) Memiliki toko
  - a) Jl Sosrokartono 263 Desa Kaliputu RT O1 RW 02 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah Kode Pos 59361.
- 2) Memiliki beberapa fasilitas pendukung, antara lain:
  - a) Kursi tunggu
  - b) Kasir dan Customer Services (CS) yang di desain menarik
  - c) Televisi
  - d) Tempat Parkir

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Zaenal pemilik pabrik jenang karomah. Pada tanggal 24 Oktober 2019 pukul 16:30

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Zaenal pemilik pabrik jenang karomah. Pada tanggal 24 Oktober 2019 pukul 16:30



- e) Telepon sebagai alat komunikasi dengan konsumen
- 3) Menerapkan budaya pelayanan 5S (senyum,salam, sapa, sopan, santun).
- b. *Reability (Keandalan)***  
*Reability* (keandalan) yang dimiliki oleh Jenang Karomah, diantaranya yaitu:
  - 1) Produk yang ditawarkan beragam dan bermacam-macam
  - 2) Melayani konsumen tidak hanya di toko tetapi juga bisa dilakukan via telepon.
  - 3) Menyesuaikan waktu pelayanan dengan konsumen .
  - 4) Memiliki jam operasional yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yaitu mulai dari pukul 08.00 hingga 20.00 WIB.
- c. *Responsiviness (Daya Tanggap)***  
*Responsiviness* (daya tanggap) yang dimiliki oleh Jenang Karomah,antara lain:
  - 1) Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.
  - 2) Segera memperbaiki kesalahan jika terjadi kesalahan saat melakukan transaksi ataupun dalam proses pelayanan dengan konsumen.
  - 3) Memiliki Job Description pada setiap pegawai.
  - 4) Selalu menerima masukan (kritik dan saran) dari konsumen.
  - 5) Bersedia membantu dan menerangkan produk yang sesuai dengan konsumen.
  - 6) Bersedia melayani konsumen baik yang datang ketoko langsung dan konsumen yang pesan melalui telepon.
- d. *Empathy (Empati)***  
*Empathy* (empati) yang dimiliki oleh Jenang Karomah meliputi:
  - 1) Memiliki toko yang dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau.
  - 2) Menyambut konsumen yang datang tanpa membedakan strata sosialnya.
  - 3) Memberikan pelayanan maksimal untuk konsumen.
- e. *Assurance (Jaminan)***  
*Assurance* (jaminan) yang dimiliki Jenang Karomah diantaranya yaitu:

- 1) Setiap karyawan melayani konsumen dengan sopan dan ramah.
  - 2) Memberikan fasilitas keamanan untuk konsumen. Salah satu keamanan yang diberikan adalah Jenang Karomah berada di lingkungan yang religius dan aman.
  - 3) Selalu mengadakan briefing dan berdoa bersama sebelum bekerja secara rutin.
  - 4) Membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal (*all out*).
  - 5) Menyediakan produk produk yang varian rasanya sesuai kebutuhan konsumen.
- 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Karomah**

Proses pemberian arti melalui pengorganisasian dan penafsiran rangsangan akan mempengaruhi perilaku individu sebagai bentuk respon terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungannya. Semakin baik pengorganisasian yang dilakukan dan semakin komprehensif penafsiran yang diperoleh, maka akan semakin baik pula respon terhadap rangsangan tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen Jenang Karomah, diketahui bahwa terdapat tanggapan yang berbeda-beda dari tiap informan yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari 5 konsumen yang menjadi informan, 2(dua) informan memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap pelayanan di Jenang Karomah, 2 (dua) informan lain memiliki tanggapan yang baik dan 1 (satu) diantaranya memiliki persepsi yang cukup baik dari pelayanan yang ada di Jenang Karomah. Untuk lebih mengetahui secara mendetail tentang persepsi mengenai kualitas pelayanan Jenang Karomah di uraikan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Ketampakan Fisik)

*Tangible* artinya penampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.

Kenampakan fisik yang dimiliki oleh Jenang Karomah digunakan untuk mendukung proses pelayanan kepada konsumen.

Bu Sum mengatakan bahwa fasilitas di Jenang Karomah sudah baik dan memadai.<sup>6</sup> Begitu juga Bu Ani mengatakan bahwa fasilitas yang ada di Jenang Karomah sudah cukup memadai, tempatnya luas memiliki tempat parkir, petugas yang ramah dan sopan, hanya kurang satu tidak ada tukang parkir, padahal kalau ada tukang parkir kan lebih enak juga nyaman dan aman.<sup>7</sup> Bu Devi mengatakan bahwa fasilitas yang ada di Jenang Karomah menurut dia sudah cukup memadai, kursi tempat tungguanya ada TV juga ada tempat parkirnya juga.<sup>8</sup>

Dari pernyataan informan diatas dapat diketahui bahwa *Tangible* (bukti fisik) yang ada di Jenang Karomah sudah cukup memadai sehingga menimbulkan tanggapan yang cukup baik dari konsumennya.

b. *Reliability*

*Reliability* atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang disajikan secara akurat.

Bu Sum mengatakan bahwa pegawainya sering ngobrol sendiri, jadi kurang memperhatikan konsumen.<sup>9</sup> Bu Lailatul Zahro pun juga mengatakan bahwa sebenarnya pelayanan di Jenang Karomah itu sudah baik, hanya saja pegawainya kadang sibuk mainan HP, jadi bingung kadang mau bertanya tapi sungkan, dia juga takut kalau pegawainya marah saat tanya pas pegawai itu mainan HP.<sup>10</sup> Bu Qurratul Aini juga mengatakan bahwa jenang Karomah sekarang

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Devi selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lailatul Zahro selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

susah dihubungi, kalau di SMS kadang tidak membalas.<sup>11</sup>

Dari pernyataan informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Reliability* Jenang Karomah di rasa masih kurang hal itu terjadi dikarenakan konsumen yang merasa kecewa karena pegawai kurang memperhatikan konsumen dan terkadang susah untuk dihubungi.

c. *Responsivness*

*Responsivness* atau *responsivitas* adalah kerelaan untuk menolong customers atau konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. *Responsifitas* sangat diperlukan untuk dimiliki oleh setiap pegawai. Hal tersebut harus selalu dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan.

Bu Devi mengatakan bahwa pegawainya itu saat memberikan penjelasan produknya dijelaskan dengan detail, jadi mudah untuk dipahami.<sup>12</sup>

Bu Sum mengatakan bahwa respon dari pegawai baik, pegawainya baik waktu dia belum mengetahui jenang yang mau beli, beliau tanya terus tapi pegawainya tidak marah.<sup>13</sup>

Dari penjelasan informan diatas maka dapat disimpulkan bila *responsivness* yang ada di Jenang Karomah sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

d. *Assurance*

*Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers atau konsumen.

Bu Sum mengatakan bahwa kalau beliau merasa aman-aman saja, dia membeli jenang juga tidak disitu saja, jadi beliau masih punya alternatif

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Qurrotul, Aini selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Devi selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

lainnya, lagi pula pegawainya juga sering memberi informasi, jadi merasa sudah aman.<sup>14</sup>

Bu Ani mengatakan bahwa merasa aman kalau belanja di Jenang Karomah soalnya dia sudah kenal dengan pegawainya, punya nomor pegawainya juga.<sup>15</sup>

Dari penjelasan informan diatas maka dapat disimpulkan bila atribut *Assurance* yang ada di Jenang Karomah sudah baik dan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumennya.

e. *Empathy*

*Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada *customers* atau konsumen.

Bu Ani mengatakan bahwa di Jenang Karomah enak kalau mau beli atau mau lihat-lihat tidak perlu sungkan datang, nanti pegawainya juga bisa di-SMS buat tanya-tanya.<sup>16</sup>

Bu Qurrotul Aini mengatakan bahwa pegawainya sekarang, terkadang susah dihubungi kalau di-SMS juga lama sekali balasnya.<sup>17</sup>

Bu Lailatul mengatakan bahwa pegawainya sudah lama tidak tanya kabar atau nawarin barang barulagi, kalau dia disuruh ngecek ke Jenang Karomah setiap hari juga tidak sempat, mungkin pegawainya lagi sibuk ngurusin toko juga.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Qurrotul „Aini selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Lailatul Zahroh selaku konsumen Jenang Karomah pada 25/10/2019

Dari pernyataan informan diatas dapat disimpulkan bahwa *empathy* yang ada di Jenang Karomah Kudus masih kurang maksimal.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Mengenai Kualitas Pelayanan Jenang Karomah

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>19</sup>

Pelayanan berarti suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang atau beberapa orang atau beberapa petugas yang ditujukan kepada orang lain. Dalam hal ini adalah karyawan yang memberikan pelayanan kepada customers atau konsumen.

Dalam memberikan pelayanan kepada customers atau konsumen, hendaknya para karyawan dapat menciptakan kesan yang positif. Kesan yang positif dapat memberikan makna, pelayanan yang diberikan dapat menciptakan rasa tenang, penuh kegembiraan dan kepuasan pada diri yang dilayani (*customers* atau konsumen). *Customers* atau konsumen akan lebih aktif dan tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk. Oleh karena itu, harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu.

Berdasarkan data observasi dan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti di Jenang Karomah, diperoleh penerapan standar pelayanan yang ada di Jenang Karomah. Pelayanan yang diberikan dibedakan menjadi dua pelayanan, yaitu:

##### a. Pelayanan Jual-Beli

Aplikasi layanan jual-beli yang dilaksanakan di Jenang Karomah. Pelayanan yang dilaksanakan adalah dengan memberikan pelayanan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun), mendampingi konsumen untuk memilih produk dengan menjelaskan produk yang tersedia.

---

<sup>19</sup> Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 2.

Pelayanan jual-beli ini dilaksanakan oleh karyawan Jenang Karomah.<sup>20</sup>

b. Pelayanan Pembayaran

Pelayanan pembayaran adalah pembayaran produk yang telah dipilih dan harus dibayar oleh konsumen kepada kasir di Jenang Karomah.

Selain dari standar pelayanan tersebut, terdapat pelayanan yang digunakan untuk mendukung pelayanan dan menciptakan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen.

Efek yang ditimbulkan dari kepuasan konsumen yaitu dapat menimbulkan tanggapan yang positif dari konsumen Jenang Karomah. Seperti yang telah dikemukakan diatas pelayanan yang digunakan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

Dari pelayanan yang telah dikemukakan diatas Jenang Karomah juga berusaha untuk memaksimalkan penggunaan tersebut.

Pelayanan berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau tersirat pada diri konsumen.

1) *Tangible*

Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, escalator, kemanan AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.<sup>21</sup>

*Tangible* yang ada pada Jenang Karomah sebenarnya sudah sesuai dengan harapan konsumen. Namun, menurut hasil observasi penulis ada beberapa dari *tangible* yang masih kurang dan dapat menghambat proses pelayanan diantaranya tempat parkir yang kurang luas, tidak adanya Satpam dan juga kursi tunggu saja. Hal tersebut akan mengurangi kenyamanan dari konsumen.

---

<sup>20</sup> Hasil Dokumentasi Jenang Karomah pada Tanggal 25/10/2019

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 89.

2) *Reliability*

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi dikasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya provisi) dilaksanakan sesuai program yang diasosiasikan, fasilitas member card atau kartu anggota dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan diskon 10%) atau kemudahan belanja ketika mereka menggunakan kartu kredit.<sup>22</sup>

Reability yang ada di Jenang Karomah telah disesuaikan dengan standar yang telah diterapkan di Jenang Karomah. Reability merupakan hal terpenting dari perusahaan jasa. Makadari itu, Jenang Karomah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Walaupun dalam aplikasi lapangan reability Jenang Karomah masih kurang, hal tersebut diungkapkan oleh beberapa konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan di Jenang Karomah masih kurang reliable.

3) *Responsiveness*

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.<sup>23</sup>

Jenang Karomah selalu siap dan bersedia membantu kesulitan konsumennya dimanapun konsumen itu berada. Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh owner Jenang Karomah dimana mereka siap dan bersedia melayani konsumennya kapanpun dan dimanapun konsumen berada.

4) *Assurance*

Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan

---

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 89.

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 90.



pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sama dengan harga yang dipromosikan.<sup>24</sup>

Jaminan merupakan hal terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan keputusan penggunaan jasa. Jenang Karomah memiliki jaminan yang aman untuk konsumennya. Jaminan tersebut berupa lingkungan yang aman dan juga pemberian pelayanan semaksimal mungkin untuk tiap konsumen.

##### 5) *Empathy*

Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memerhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan.<sup>25</sup>

*Empathy* digunakan oleh Jenang Karomah untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya, hal itu dilakukan agar konsumennya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Dari kelima kualitas pelayanan diatas, penulis menganalisis bahwa setiap kualitas pelayanan yang ada di Jenang Karomah digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya meskipun ada beberapa aspek yang masih kurang. Namun, Jenang Karomah tetap mengupayakan agar kekurangan tersebut tidak mengganggu proses pelayanan konsumennya.

Dengan memaksimalkan kelima pelayanan diatas konsumen dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Jenang Karomah kepada konsumennya. Apakah pelayanan yang diberikan sudah memberikan kepuasan atau belum? Dari hal tersebut akan memunculkan tanggapan-tanggapan yang berbeda dari tiap konsumennya.

---

<sup>24</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 90

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 90.

## 2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Karomah

Tanggapan terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi yang lainnya dinamakan selective attention atau selective perception. Selective attention dipengaruhi oleh karakteristik orang atau obyek, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan dan keaslian. Selective attention dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin diluar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.<sup>26</sup>

Tanggapan merupakan proses individual, sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (mood) serta harapan. Tanggapan juga dipengaruhi oleh stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta tempat dimana stimulus dilihat dan didengar. Tanggapan tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi akan siap berbuat sesuatu, tetapi bagaimana orang itu berbuat akan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing orang terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada perbedaan dalam proses persepsi pada masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.<sup>27</sup>

Konsumen Jenang Karomah memberikan persepsi yang beragam mengenai jasa pelayanan yang ada di Jenang Karomah. Persepsi yang diberikan konsumen bergantung pada apa yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pelayanan. Dalam proses pelayanan tersebut terdapat 5 (lima) kualitas

---

<sup>26</sup> Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), 61.

<sup>27</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 77-78.

pelayanan yang biasanya dijadikan dasar pelayanan oleh perusahaan jasa yaitu tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance. Reliability merupakan paling penting untuk menilai suatu pelayanan. Jika perusahaan sering membuat kesalahan delivery dan tidak tepat janji, maka customer akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Sikap karyawan yang ramah, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang tidak reliable. Meskipun konsumen menghargai permintaan maaf penyedia layanan namun permintaan maaf tidak bisa menghapus memori buruk.<sup>28</sup>

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilaksanakan mengenai kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung sesuai dengan tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Jenang Karomah diantaranya adalah tangible, responsiveness dan assurance. Sedangkan dari kualitas pelayanan yang menjadi faktor penghambat berdasarkan tanggapan konsumen Jenang Karomah adalah empathy dan reliability.

Dalam kenyataan tanggapan setiap konsumen berbeda-beda hal itu dipengaruhi atas harapan-harapan yang telah dibangun oleh konsumen atas pelayanan yang akan diterimanya. Harapan-harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba suatu produk ataupun jasa. Apabila harapan yang dimiliki konsumen tidak terwujud, maka hal yang akan terjadi adalah timbulnya kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman mereka (setelah menerima pelayanan). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan tanggapannya positif begitu sebaliknya, bila tidak terpenuhi, maka konsumen tidak puas dan menimbulkan tanggapan yang negatif.

Menurut hasil analisis dari penelitian ini menyebutkan bahwa tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan

---

<sup>28</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta : Amara Books, 2003), 237.

Jenang Karomah berbeda setiap konsumennya. Perbedaan tanggapan tersebut dikarenakan adanya kesenjangan harapan (gap) yang dialami oleh konsumen.

Kesenjangan harapan (gap) terjadi paling besar pada jasa reability dan empathy. Pada kedua tersebut konsumen merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Jenang Karomah sehingga menimbulkan tanggapan yang tidak baik dari konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih untuk kedua jenis pelayanan tersebut karena keduanya memberikan peran besar dalam penciptaan tanggapan konsumen, baik itu tanggapan positif maupun negatif.

Penelitian yang dilaksanakan ini tidak menentukan bahwa dengan studi kasus pada toko Jenang Karomah juga berlaku bagi toko yang lain dengan produk yang sama maupun tidak seluruh pelayanan yang digunakan pada penelitian ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan berdasarkan pada perilaku pelayanan.

Pada penelitian yang dilaksanakan terdapat perbedaan maupun hal yang sama dengan penelitian terdahulu. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya persepsi yang berbeda pada tiap konsumen mengenai jenis pelayanan yang diberikan.

Gambar 4.2  
 Faktor Pendukung dan Penghambat  
 Mengenai Kualitas Pelayanan Jenang Karomah

