

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat dan semua bisnis menghadapi persaingan yang ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan memiliki keunggulan bersaing untuk bersaing dengan perusahaan sejenis. Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh setiap bisnis karena mencerminkan keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisnis dapat bersaing. Menurut Hawkins, Best, dan Coney yang dikutip dalam Kusumawati (2019:240), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman.

Dampak terhadap masyarakat dan konsumen itu sendiri Oleh karena itu, semua pelaku usaha harus memperhatikan pelayanan pada konsumen. Alma (2007:286) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah cara kerja bagi organisasi yang berusaha untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanan mereka. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan keunggulan dan mengelola kepentingan tersebut untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kepuasan konsumen dan pembelian ulang adalah dampak dari kualitas layanan yang pada akhirnya diterjemahkan ke dalam peningkatan penjualan. Wilayah Jambi sendiri mengalami kemajuan pesat

dalam bisnis kuliner, dengan hadirnya restoran dan waralaba, terutama di kampus-kampus, khususnya Universitas Jambi, dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan, mempertahankan mata pencaharian atau mendorong pertumbuhan. Untuk mencapai tujuannya, produsen harus melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan utama perusahaan, termasuk kegiatan pemasaran.

Kantin UNJA SMART salah satu contoh nyata dalam mengembangkan bisnis kuliner. Kantin UNJA SMART didirikan pada awal juni 2021, Menurut informasi yang saya peroleh dari wawancara dengan bapak Drs. Agus Syarif, MBS. ketua badan pengelola usaha (BPU) pada rabu, 7 desember 2022 mengatakan kantin Smart ini sebagai kantin percontohan bagi kantin yang lain yang ada di UNJA dengan mengoptimalkan kualitas produk, kuantitas produk dan harga yang pas bagi kalangan dosen dan mahasiswa. Kantin Smart ini dijadikan wadah praktik mahasiswa untuk menjalankan entrepreneurship dalam pendidikan, sehingga dapat langsung dipraktikkan dalam lingkup kerja. Kantin UNJA SMART juga dapat melayani transaksi non tunai yang bekerja sama dengan livin by Mandiri.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 22 oktober 2022, dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 vendor dan beberapa karyawan yang bekerja di kantin Smart. Seperti dapat kita lihat dari tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Result data vendor, jumlah karyawan dan jenis produk yang dijual di kantin UNJA SMART tahun 2022

No.	Nama Vendor/Supplier	Jumlah Karyawan	Jenis Produk Yang Dijual
1.	Topping Ramen (Mie Chee Loop)	1 Orang	Mie Ramen
2.	Skripsi Corner	2 Orang	Nasi Goreng Kampung, Nasi Goreng Ikan Asin, dan Ayam Geprek
3.	Be Fast	1 Orang	Nasi Lemak, Pisang Bakar,

			Pisang Keju, Dan Otak-Otak Ikan
4.	Oase Centra Bisnis	1 Orang	Es Campur, Berbagai Jus Buah, Teh, Kopi, <i>Milk Shake</i> , Dan Berbagai Minuman Kemasan.
5.	Laaraya	1 Orang	Tekwan Dan Soto
6.	Cengkrama Coffee	2 Orang	Berbagai Olahan Minuman Dari Kopi.
7.	Gubuk Nanas	3 Orang	Biskuit Nanas, Jus Nanas, dan Brownies Nanas.
8.	Arkawa	1 Orang	Sabun
9.	Angkringan Royal Kitchen	4 Orang	Berbagai Olahan Ikan, Berbagai Olahan Daging, Cah Kangkung, Cah Kacang Panjang, Cah Rebung, Dan Aneka Sambal.
10.	Astana Bakso	1 Orang	Bakso Dan Mie Ayam
11.	Butelang	1 Orang	Ekstrak Bunga Telang

Sumber : observasi awal dan barcode daftar menu kantin smart.

Dapat kita lihat dari tabel 1.1 jumlah karyawan yang tidak banyak seharusnya tidak mempengaruhi kualitas pelayanan, berapapun jumlah karyawan yang bekerja harus mempertahankan kualitas dan kuantitas produk serta kualitas pelayanan yang baik di setiap vendor yang ada. Secara umum, jika ada budaya di lingkungan kerja yang menghambat fungsi pelayanan personel universitas, situasi ini perlu diubah dengan memberi contoh kepada manajer berdasarkan kekuasaan atas dirinya. Lingkungan kerja juga diharapkan memiliki komunikasi kerja, koordinasi, dan evaluasi kerja untuk membangun ketahanan di tempat kerja. Hal ini dilakukan untuk membangun budaya kerja yang mendukung penerapan fungsionalitas unit kerja di lingkungan kerja. Selain kualitas pelayanan, diperlukan tempat pengendalian untuk menarik konsumen.

Locus of Control adalah keyakinan individu tentang faktor-faktor yang mengatur peristiwa kehidupan, termasuk *Locus of Control* internal dan eksternal. *Locus of Control* internal adalah keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang mengatur peristiwa-peristiwa dalam hidupnya sendiri, keberhasilan/kegagalan

yang dialami adalah hasil dari tindakannya sendiri, dan lintasan kendali ekstrinsik mengatur peristiwa-peristiwa tersebut. Berasal dari luar dalam hidupnya dan mempengaruhi perilakunya. Keduanya mempengaruhi hubungan antara kecerdasan emosional karyawan dengan kualitas pelayanan karyawan. Karyawan dengan kecenderungan pengendalian internal kurang berpengaruh, aktif, percaya diri, dan bermotivasi tinggi.

Situasi ini mendorong karyawan untuk bekerja dengan penuh semangat dan percaya diri, sehingga mempengaruhi kemudahan dan kecepatan kerja mereka. Namun, fakta lapangan menunjukkan bahwa masih banyak karyawan dengan kecenderungan dominasi eksternal, percaya bahwa kegagalan dan keberhasilan mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal mereka sendiri. Perasaan tidak berdaya, kurang percaya diri, kemampuan beradaptasi yang buruk.

Penelitian sebelumnya tentang *Locus of Control* oleh Hendri (2021:85) menunjukkan pengaruh gaya kepemimpinan, *Locus of Control*, komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Roy Sentoso Group. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, sedangkan manajemen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, komitmen organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan dan budaya organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan efek yang signifikan dan kinerja pegawai tersebut. Penelitian sebelumnya tentang Admiral (2018:76) Analisis pengaruh *Locus of Control* internal dan *Locus of Control* eksternal terhadap kepuasan kerja dan terhadap kinerja staf di Jurusan Ekonomi dan Perdagangan Universitas Sam Ratulangi.

Hasil penelitian antara lain: *Locus of Control* internal dan *Locus of Control* eksternal berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan kerja, baik secara parsial (secara individu) maupun secara simultan (bersama-sama) dalam pembelajaran staf jurusan Ekonomi dan Perdagangan dari Sam . Universitas Ratulangi. Idealnya, manajemen Jurusan Ekonomi dan Bisnis dapat menggunakan hasil survei ini untuk mengetahui dan meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan menyediakan mahasiswa dan staf khususnya masyarakat pegunungan wilayah Sulawesi.

Penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2017:57) Pengaruh budaya organisasi, *Locus of Control*, kepuasan kerja dan kinerja pemerintah daerah di Pemerintah Kabupaten Bengkalis juga menemukan bahwa budaya organisasi, lingkungan kontrol dan kepuasan kerja secara bersamaan berpengaruh signifikan berdampak pada kepuasan kerja pemerintah daerah di Bangkalan. Kepuasan kerja paling besar pengaruhnya terhadap kinerja pegawai di Pemda Bangkalis. Wisnu (2020:65) juga melakukan penelitian sebelumnya dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Digital Marketing, Word of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa digital marketing, *Word of Mouth* dan perubahan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran digital, *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian. Dalam pemasaran produk pasti banyak pesaing, sehingga perusahaan harus bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar menghasilkan *Word of Mouth* sehingga konsumen lain tertarik untuk mengambil

keputusan berbelanja. Kelangsungan hidup bisnis tergantung pada kepentingan pelanggan dan kemampuannya untuk menciptakan nilai. Sebuah bisnis tidak akan mengenal orang, akan tumbuh dan dapat menghasilkan keuntungan jika bisnis tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Word of Mouth dapat merusak citra perusahaan, banyak konsumen yang menyampaikan keluhan atau penderitaan selama konsumen menerima pelayanan yang kurang baik dari kerabat atau kerabat. Meskipun *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kecil berdasarkan penelitian Rhamadani (2018:90), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayananpelanggan dan terdapat pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap pelanggan. Dalam hal ini, konsumen yang datang untuk membeli barang, berfungsi untuk mempengaruhi banyak hal.

Pelanggan akan mudah terombang-ambing ketika mendapatkan cerita/masalah dari orang yang dicintainya tentang pengalaman masa lalu, hal ini merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penting untuk mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen di lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen di lingkungan akan berdampak positif pada strategi bisnis.

Dalam penelitiannya, Herry Widagdo (2017:65) menjelaskan bahwa saat ini harga dan kualitas produk tidak lagi ditentukan dalam pengambilan keputusan dimana industri kuliner seringkali menjual jenis produk yang sama dan harganya tidak berbeda. Pada dasarnya ketika konsumen pergi untuk membeli suatu produk, hal utama yang mereka cari adalah rasa, kualitas pelayanan dan proses

penjualan produk itu sendiri, konsumen saat ini adalah kunci literasi untuk menentukan kualitas dan harga. Oleh karena itu, bisnis makanan adalah aktif mengejar metode yang berbeda seperti kualitas, pelayanan dan menciptakan *Word Of Mouth*.

Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan selama bertransaksi maka konsumen akan mudah untuk memberikan informasi menarik tentang apa yang mereka dapatkan dan kerabat, dikelilingi oleh teman-teman, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan. Kunjungan pertama saya pada hari selasa, 11 Oktober 2022 di kantin UNJA SMART di bawah inkubator bisnis UNJA SMART.

Tabel 1.2
Observasi awal indikator *Locus of Control* di kantin UNJA SMART
11 Oktober 2022.

SKALA	P1	P2	P3
5	17	15	19
4	32	22	25
3	1	8	5
2	0	4	1
1	0	1	0
Total (Responden)	50	50	50

Sumber : Angket Observasi Awal Pada 11 Oktober 2022, Terdapat Pada Lampiran Hal.102

Keterangan :

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 3 : Ragu-ragu (RR)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

P1/ pertanyaan 1 : Menerapkan perilaku hemat walaupun pelayanan di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART baik.

P2/ pertanyaan 2 : Teman yang mengajak kita berbelanja makanan/minuman di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART yang sedang diskon maka kita akan terpengaruh untuk membelinya.

P3/ pertanyaan 3 : Pelayanan yang baik dan profesional di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART membuat anda tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman.

Dari tabel diatas diketahui Pertanyaan 1 (P1) yaitu menerapkan perilaku hemat walaupun pelayanan di kantin UNJA SMART dibawah naungan Inkubator Bisnis UNJA SMART dapat dilihat jumlah 17 responden yang sangat setuju dengan persentase 34%, 32 responden yang setuju dengan persentase 64%, 1 responden yang sangat ragu - ragu dengan persentase 2%.

Diketahui Pertanyaan 2 (P2) yaitu Teman yang mengajak kita berbelanja makanan/minuman di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART yang diskon maka kita akan terpengaruh untuk membelinya dapat dilihat jumlah 15 responden yang sangat setuju dengan persentase 30%, 22 responden yang setuju dengan persentase 44%, 8 responden yang sangat ragu - ragu dengan persentase 16%, 4 responden yang tidak setuju dengan persentase 8%, 1 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 2%.

Diketahui Pertanyaan 3 (P3) yaitu Pelayanan yang baik dan profesional di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART membuat anda tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman dapat dilihat jumlah 19 responden yang sangat setuju dengan persentase 38%, 25 responden yang setuju dengan persentase 50%, 5 responden yang sangat ragu - ragu dengan persentase 10%, 1 responden yang tidak setuju dengan persentase 2%.

Dengan demikian berkaitan dengan indikator *Locus of Control*, dari ketiga pertanyaan diatas dapat diketahui dari pertanyaan 1 responden setuju menerapkan perilaku hemat hal ini terbukti dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 64% atau sama dengan 32 responden berarti *Locus of Control* internal berpengaruh terhadap kualitas pelayanandi kantin UNJA SMART, selanjutnya pada pertanyaan ke 2 responden setuju jika teman yang mengajak kita berbelanja makanan/minuman di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART yang diskon maka kita akan terpengaruh untuk membelinya hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 44% atau sama dengan 22 responden berarti *Locus of Control* eksternal berpengaruh terhadap kualitas pelayanandi kantin UNJA SMART, selanjutnya pada pertanyaan ke 3 responden setuju jika Pelayanan yang baik dan profesional di kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART membuat anda tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman.

Hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 50% atau sama dengan 25 responden berarti *Locus of Control* eksternal berpengaruh terhadap kualitas pelayanandi kantin UNJA SMART. Terdapat 2 jenis *Locus of Control* yang mencakup dari keempat pertanyaan angket observasi awal penelitian *Locus of Control* tersebut antara lain: *Locus of Control* internal yaitu Individu dengan *Locus of Control* internal memiliki keyakinan bahwa ia mampu mengendalikan kehidupannya sendiri dan *Locus of Control* eksternal. Individu dengan *Locus of Control* eksternal meyakini bahwa kehidupannya dipengaruhi faktor lain diluar dirinya. Individu percaya bahwa tindakannya dikendalikan oleh nasib, keberuntungan, orang lain atau kekuatan lain diluar dirinya.

Tabel 1.3
Observasi awal indikator *Word of Mouth* di kantin UNJA SMART
11 Oktober 2022.

SKALA	P4	P5	P6	P7
5	10	9	0	2
4	24	31	8	12
3	8	4	7	4
2	6	4	15	18
1	2	2	20	14
Total (Responden)	50	50	50	50

Sumber : angket observasi awal pada 11 oktober 2022, Terdapat pada lampiran hal.108

Keterangan :

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 3 : Ragu-ragu (RR)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

P4/ pertanyaan 4 : Saya mengetahui produk makanan dan minuman kantin dalam naungan inkubator UNJA SMART dari orang lain yang merasakan produk.

P5/ pertanyaan 5 : Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART memiliki rasa yang enak.

P6/ pertanyaan 6 : Setelah saya mengetahui dan mencoba produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART, saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain.

P7/ pertanyaan 7 : Saya merasa tertarik untuk membeli makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART setelah diberi tau orang lain.

Dari tabel diatas diketahui Pertanyaan 4 (P4) yaitu Saya mengetahui produk makanan dan minuman kantin dalam naungan inkubator UNJA SMART dari orang lain yang merasakan produk dapat dilihat jumlah 10 responden yang

sangat setuju dengan persentase 20%, 24 responden yang setuju dengan persentase 48%, 8 responden yang sangat ragu - ragu dengan persentase 16%, 6 responden yang tidak setuju dengan persentase 12%, 2 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Diketahui Pertanyaan 5 (P5) yaitu Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART memiliki rasa yang enak dapat dilihat jumlah 9 responden yang sangat setuju dengan persentase 18%, 31 responden yang setuju dengan persentase 62%, 4 responden yang sangat ragu - ragu dengan persentase 8%, 4 responden yang tidak setuju dengan persentase 8%, 2 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Diketahui Pertanyaan 6 (P6) yaitu Setelah saya mengetahui dan mencoba produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART, saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain. Dapat dilihat 8 responden yang setuju dengan persentase 16%, 7 responden yang sangat ragu - ragu dengan persentase 14%, 15 responden yang tidak setuju dengan persentase 30%, 20 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 40%.

Diketahui Pertanyaan 7 (P7) yaitu Saya merasa tertarik untuk membeli makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART setelah diberi tau orang lain dapat dilihat 2 responden yang sangat setuju dengan persentase 4%, 12 responden yang setuju dengan persentase 24%, 4 responden ragu – ragu dengan persentase 8%, 18 yang tidak setuju dengan persentase 36%, 14 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 28%.

Dengan demikian berkaitan dengan indikator *Word of Mouth*, dari keempat pertanyaan diatas dapat diketahui dari pertanyaan 4 responden setuju mengetahui produk makanan dan minuman kantin dalam naungan inkubator UNJA SMART dari orang lain yang merasakan produk, hal ini terbukti dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 48% atau sama dengan 24 responden berarti *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART, selanjutnya pada pertanyaan ke 5 responden setuju mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART memiliki rasa yang enak.

Hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 62% atau sama dengan 31 responden *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART, selanjutnya pada pertanyaan ke 6 responden sangat tidak setuju jika mereka mengetahui dan mencoba produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART, lalu membagikan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 40% atau sama dengan 20 responden berarti *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap penyebaran informasi di kantin UNJA SMART, selanjutnya pada pertanyaan ke 7 responden tidak setuju merasa tertarik untuk membeli makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART setelah diberi tau orang lain, hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 36% atau sama dengan 18 responden *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap penyebaran informasi di kantin UNJA SMART.

Terdapat 3 indikator *Word of Mouth* yang mencakup dari ketiga pertanyaan angket observasi awal penelitian *Word of Mouth* tersebut antara lain:

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Tabel 1.4
Observasi awal indikator kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART
11 Oktober 2022.

SKALA	P8	P9	P10
5	14	22	15
4	24	21	24
3	0	0	0
2	1	1	0
1	11	6	11
Total(Responden)	50	50	50

Sumber : angket observasi awal pada 11 oktober 2022, Terdapat pada lampiran hal.108

Keterangan :

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 3 : Ragu-ragu (RR)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

P8/ pertanyaan 8 : Pelayanan kantin UNJA SMART baik karena didukung dengan karyawan yang profesional.

P9/ pertanyaan 9 : Penampilan karyawan kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART menarik (kerapihan, kebersihan).

P10/ pertanyaan 10 : Waktu tunggu servis sesuai dengan harapan konsumen (kurang dari 30 menit).

Dari tabel diatas diketahui Pertanyaan 8 (P8) yaitu Pelayanan kantin UNJA SMART baik karena didukung dengan karyawan yang professional. Dapat dilihat 14 responden yang sangat setuju dengan persentase 28%, 24 responden yang setuju dengan persentase 48%, 1 responden tidak setuju dengan persentase 2%, 11 yang sangat tidak setuju dengan persentase 22%, 14 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 28%.

Diketahui Pertanyaan 9 (P9) yaitu Penampilan karyawan kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART menarik (kerapihan, kebersihan). Dapat dilihat 22 responden yang sangat setuju dengan persentase 44%, 21 responden yang setuju dengan persentase 42%, 1 responden tidak setuju dengan persentase 2%, 6 yang sangat tidak setuju dengan persentase 12%.

Diketahui Pertanyaan 10 (P10) yaitu Waktu tunggu servis sesuai dengan harapan konsumen (kurang dari 30 menit). Dapat dilihat 15 responden yang sangat setuju dengan persentase 30%, 24 responden yang setuju dengan persentase 48%, 11 responden sangat tidak setuju dengan persentase 22%.

Dengan demikian berkaitan dengan kualitas pelayanan, dari ketiga pertanyaan diatas dapat diketahui pertanyaan 8 responden setuju, Pelayanan kantin UNJA SMART baik karena didukung dengan karyawan yang professional, hal ini terbukti dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 48% atau 24 responden berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanandi kantin UNJA SMART, selanjutnya pada pertanyaan ke 9 responden sangat setuju penampilan karyawan kantin dalam inkubator bisnis UNJA SMART menarik (kerapihan, kebersihan).

Hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 44% atau sama dengan 22 responden kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART. Selanjutnya pada pertanyaan ke 10 responden setuju Waktu tunggu servis sesuai dengan harapan konsumen (kurang dari 30 menit), hal ini dibuktikan dari jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 48% atau sama dengan 24 responden kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART.

Terdapat indikator kualitas pelayanan yang mencakup dari ketiga pertanyaan angket observasi awal penelitian tersebut antara lain: *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Locus of Control* dan *Word of Mouth* Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Inkubator Bisnis UNJA SMART (Studi Efektivitas Pelayanan pada Pelaku Kewirausahaan di Universitas Jambi)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Dari survey yang telah dilakukan pada pertanyaan satu sebagian besar konsumen setuju menerapkan perilaku hemat walaupun kualitas pelayanan kantin dibawah naungan inkubator UNJA SMART baik.
2. Dari survey yang telah di lakukakan pada pertanyaan enam yaitu sebagian besar responden tidak setuju bahwa setelah mengetahui dan mencoba produk makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART, mereka membagikan pengalamannya kepada orang lain.
3. Dari survey yang telah di lakukakan pada pertanyaan tujuh yaitu sebagian besar responden tidak setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli makanan dan minuman dalam naungan inkubator UNJA SMART setelah diberi tau orang lain.
4. Sulitnya mendapatkan informasi dari oranglain mengenai rasa makanan dan kualitas pelayanan karena setelah mereka menikmati makanan responden tidak membagikan pengalamannya ke orang lain, dan promosi di kantin kurang aktif.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan karakteristik permasalahan yang diangkat, maka ruang lingkup permasalahan penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Kantin UNJA SMART di bawah binaan Inkubator Bisnis UNJA SMART tahun 2022. Karakteristik kerja banyak macamnya, termasuk faktor emosional, kecerdasan, budaya tempat kerja, *Locus of Control* dan *Word of Mouth*.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor di area *Locus of Control* dan *Word of Mouth*. Secara spesifik, penelitian ini berusaha untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif *Locus of Control*, *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan di

kantin UNJA SMART. Untuk dipertimbangkan dengan hati-hati dan untuk mencapai hasil yang di harap-harapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi dipilih yaitu *Locus of Control* dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen atau bebas dan kualitas pelayanan sebagai variabel dependen atau terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Locus of Control* pada kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART dibawah naungan inkubator bisnis UNJA SMART ?
2. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* pada kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART dibawah naungan inkubator bisnis UNJA SMART ?
3. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* dan *Locus of Control* pada kualitas pelayanan di kantin UNJA SMART dibawah naungan inkubator bisnis UNJA SMART ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka tujuan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Locus of Control* terhadap kualitas pelayanan di kantin dibawah naungan inkubator UNJA SMART.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap kualitas pelayanan di kantin dibawah naungan inkubator UNJA SMART.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Locus of Control* dan *Word of Mouth* terhadap kualitas pelayanan di kantin dibawah naungan inkubator UNJA SMART.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam bidang bisnis serta memberikan wawasan baru dan sebagai bahan pertimbangan tentang *Locus of Control* dan *Word of Mouth* terhadap kualitas pelayanan di bidang bisnis.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi kantin dibawah naungan inkubator bisnis UNJA SMART.

- 1) Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pebisnis di masa yang akan mendatang.
- 2) Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang di tawarkan.

b) Bagi Peneliti

- 1) Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, *Locus of Control* serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai keputusan pembelian.
- 2) Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

c) Bagi pihak lain

- 1) Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
- 2) Memperdaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

1.7 Defenisi Operasional

Untuk mencegah kesalah pahaman, peneliti mendefinisikan setiap variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

1. *Locus of Control* (X1)

Locus of Control adalah kemampuan atau pengendalian diri yang dimiliki seseorang untuk mengatasi situasi yang menghadangnya. Salah satunya adalah hak untuk bertanggung jawab atas aktivitas pembelian orang tersebut. Terdapat 2 indikator *Locus of Control* yaitu (1) *Locus of Control* internal yaitu Individu dengan *Locus of Control* internal memiliki keyakinan bahwa ia mampu mengendalikan kehidupannya sendiri dan (2) *Locus of Control* eksternal yaitu seseorang meyakini bahwa kehidupannya dipengaruhi faktor lain diluar dirinya. Individu percaya bahwa tindakannya dikendalikan oleh nasib, keberuntungan, orang lain atau kekuatan lain diluar dirinya.

2. *Word of Mouth* (X2)

Word of Mouth adalah semua komunikasi dari satu orang ke orang lain tentang produk, layanan atau transaksi pada satu waktu. *Word of Mouth* adalah informasi produk yang ditransfer (ditransmisikan) individu kepada orang lain. Jadi, *Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi konsumen yang membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mereka tentang produk/jasa. Jadi secara implisit, para penjual ini telah melakukan promosi yang dapat memicu minat beli pelanggan lain mendengarkan percakapan. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Adapun indikator dari *Word of Mouth* antara lain yaitu (1) *Talkers*, (2) *Topics*, (3) *Tools*, (4) *Talking Part*, (5) *Tracking*.

3. Kualitas pelayanan (Y)

Kualitas pelayanan adalah setiap praktik produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan akan diungkap dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan, yaitu: (1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. (2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. (3) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. (4) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan. (5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.