

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN** (Studi Kasus pada Usaha Jasa Adilia Wedding Service
Gondanglegi Malang)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh:

FAHRUR ROZI FAUZANI

(1561201009)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi kasus pada jasa Aditia Wedding Service)
Disusun oleh : Fahrur Rozi Fauzani
NIM : 1561201009
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 9 Agustus - 2021

Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi,



(ADITA NAFISA SE.MM)
NIDN.0724068802

Pembimbing,



(ISMI IFTIKAD. S.pd.M.M.Sc.M.Ec)
NIDN.0704048907

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : SENIN

TANGGAL : 30 AGUSTUS 2021

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Adilia Wedding Service)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Bpk. Sinollah S. Sos, M.AB
PENGUJI UTAMA



Bpk. M. Yusuf Azwar Anas S.E, M.M

ANGGOTA



Ibu. Ismi Iftikad S.pd, M.M.Sc, M.Ec

ANGGOTA

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Raden Rahmat Malang
Dekan,




(Bpk. M. Yusuf Azwar Anas S.E, M.M)
NIDN. 0719098301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 30 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Fahrur Rozi Fauzani

***Skripsi ini kutujukan kepada
Ayahanda dan Ibunda tercinta,
dan Adikku tersayan.***

ABTRAKSI

Rozi Fahrur. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Jasa Adilia Wedding Service Gondanglegi Malang) (Pembimbing: Ismi Iftikad, S.pd,M.M.Sc.M.Ec)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada usaha jasa Adilia Wedding Service Gondanglegi Kabupaten Malang). Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti memperoleh data primer menggunakan kuisioner dan data sekunder menggunakan studi pustaka yang didapat dari buku dan literatur dan bacaan-bacaan lain. Sehingga, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil metode penelitian regresi linier berganda menunjukkan diketahui bahwa kualitas pelayanan variabel bukti fisik (*Tangible*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, variabel empati (*Empathy*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, variabel kehandalan (*Reliability*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, variabel daya taggap (*Responsiveness*) secara pasial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, dan variabel jaminan (*Assurance*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, pada usaha jasa Adilia Wedding Service Gondanglegi Kabupaten Malang.

Kata Kunci: *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Kepuasan Konsumen.*

ABTRACTION

Rozi Fahrur. 2021. The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction (Case Study on Adilia Wedding Service Gondanglegi Malang) (Advisor: Ismi Iftikad, S.pd, M.M.Sc.M.Ec)

This study aims to determine and analyze whether there is an effect of service quality on customer satisfaction (a case study on the Adilia Wedding Service Gondanglegi Malang Regency). To achieve this goal, researchers obtained primary data using questionnaires and secondary data using literature studies obtained from books and literature and other readings. Thus, this study uses quantitative methods using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the multiple linear regression research method show that it is known that the service quality of the physical evidence variable (Tangible) partially has a significant effect on consumer satisfaction because the value of $T_{count} > T_{table}$, the empathy variable (Empathy) partially does not have a significant effect on customer satisfaction because the value of $T_{count} < T_{table}$, variable Reliability partially has no significant effect on consumer satisfaction because the value of $T_{count} < T_{table}$, responsiveness variable partially does not affect customer satisfaction because the value of $T_{count} < T_{table}$, and the assurance variable partially does not have a significant effect on satisfaction consumers because the value of $T_{count} < T_{table}$, in the business of Adilia Wedding Service Gondanglegi Malang Regency.

Keywords: Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk belajar mengkritisi suatu masalah.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat bpk.
2. Dekan Fakultas, bpk. Yusuf Azwar Anas S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak/Ibu Dita Nafisa S.E, M.M Selaku Kaprodi Manajemen
4. Bapak/Ibu Ismi Iftikad S. Pd,M.M.Sc, M.Ec sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Sinollah S.E M.M sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan saran agar kedepannya penyusunan skripsi ini lebih baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah mengantarkan penulis pada titik ini.
7. Pemerintah Daerah Kabupaten Malang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan studi pendahuluan di daerahnya.
8. Rekan-rekan penulis dan seluruh pegawai Pemerintah Kabupaten Malang yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bunda dan Ayahanda tercita, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a.
10. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada teman karib serta teman ngopi M. Hari Rudi S. Kep Ners. Yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Malang, 31 Agustus 2021



(Fahrur Rozi Fauzani)

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Empiris.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
1. Pengertian Manajemen.....	12
2. Pengertian Pemasaran.....	13
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Kualitas pelayanan.....	14
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	18
4. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan.....	20
5. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	22
6. Pelayanan Berkualitas.....	23
7. Standar Pelayanan.....	23

8. Proses Pelayanan.....	25
2.2.3 Jasa.....	26
1. Karakteristik Jasa.....	26
2. Tujuan Pengadaan Jasa.....	27
3. Metode Pengadaan Jasa.....	28
2.2.4 Kepuasan konsumen	31
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2. Indikator Kepuasan konsumen.....	32
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.5 Model Konsep dan Hipotesis.....	34
1. Model Konsep.....	34
2. Hipotesis.....	34
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	37
3.9.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Populasi.....	40
3.6 Sampel.....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8 Uji Validitas Reabilitas.....	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.9.3 Uji Simultan (Uji f).....	44
3.9.4 Uji Parsial (Uji t).....	45
Analisis Deskriptif.....	45
Uji Asumsi Klasik	46
3.9.5 Uji Normalitas	47
3.9.6 Uji Multikolineritas.....	47
3.9.7 Uji Heterokedastisitas	48
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 49
 BAB V. PENUTUP	 79
5.1 Kesimpulan.....	79

5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, maka hal tersebut membuat pelanggan semakin selektif dalam melakukan pembelian dan membuat perubahan cara pandang pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan yang semula dipandang hanya sebagai penyedia barang atau jasa kini telah berkembang menjadi tempat bersosialisasi sebagai akibat dari perkembangan dan tuntutan dari pelanggan tersebut. Perusahaan yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2005). Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan juga merupakan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms (2001) dalam Tjiptono 2017). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017). Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. (Sunyoto, 2017).

Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya (Walker dkk, 2010). Pelanggan yang puas mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan seseorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Karim, 2017). Dengan munculnya rasa puas dari dalam diri pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan dapat menciptakan *World of mouth/* pemasaran dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2017). Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2011).

Menurut hasil tinjauan (WHO 2016) mendapatkan data statistik dari penilaian kepuasan konsumen diseluruh dunia terhadap produk-produk atau jasa yang dihasilkan adalah *consumer satisfaction* (puas) 10,3%, *consumer*

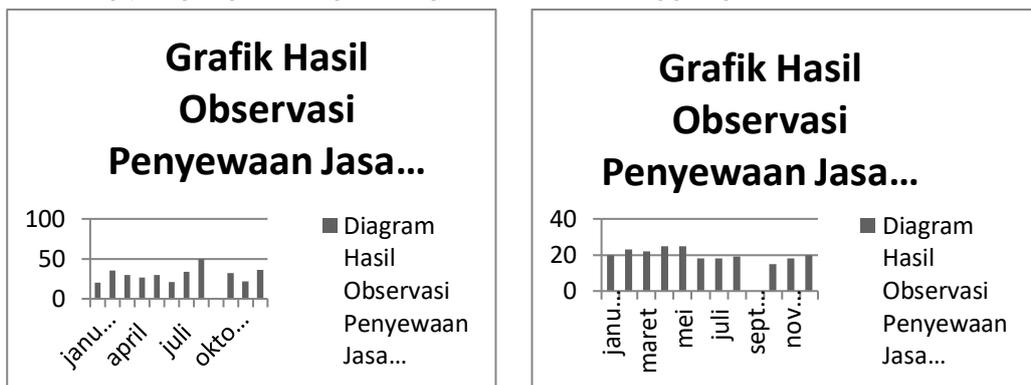
ordination (biasa saja) 43,9%, *consumer unsatisfaction* (tidak puas) 45,8% dari seluruh populasi konsumen diseluruh dunia. Data yang diperoleh dari Badan Sensus Nasional Biro Pusat Statistik Indonesia tahun 2017 konsumen yang mengalami persepsi kepuasan hanya berkisar 4,6% dengan angka kejadian pelayanan jasa berkisar 19 per 1000 konsumen yang telah merasakan pelayanan jasa. Sedangkan menurut Badan Penelitian Ekonomi Bidang Jasa (2017), jumlah konsumen yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa di Indonesia sekitar 1.652.741 jiwa.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan-perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2003). Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Armstrong, 2003). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari sekian banyak perusahaan dibidang jasa yang ada di kabupaten Malang, salah satunya adalah Adilia wedding service. Alasan penulis memilih jasa Adilia wedding service sebagai objek penelitian karena di era globalisasi

yang semakin pesatnya persaingan antar bisnis, dan semakin selektifnya pelanggan memilih produk dan melakukan pembelian jasa khususnya masyarakat kota Malang dan sekitarnya. Perusahaan jasa Adilia Wedding Service menarik perhatian untuk diteliti karena diantara jasa Wedding Organizer yang berada di daerah Gondanglegi, Adilia Wedding Service lebih banyak dikunjungi pelanggan dari pada jasa Wedding yang lain.

Adilia Wedding Service menyediakan jasa wedding, berupa dekor pegantin, gedung pernikahan, catering, foto pegantin, makeup pegantin, busana pengantin yang bernuansa muslim. Dalam operasi perusahaan jasa Adilia wedding service dipimpin langsung oleh pemilik perusahaan jasa wedding yang juga sebagai pengelola dan penanggung jawab usaha.



Gambar 1 Grafik Hasil Observasi Penyewaan jasa

sumber : Hasil Observasi Penyewaan Jasa Wedding Januari 2018-2019

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa volume pemesanan atau data pesanan jasa Adilia Wedding Service selama 1 tahun ditahun 2018. Pesanan selama bulan Januari sebanyak 20, Februari sebanyak 35, Maret sebanyak 30, April sebanyak 27, Mei sebanyak 30, Juni sebanyak 21, Juli sebanyak 30, Agustus 50, September tidak ada pesanan, Oktober sebanyak 32, November sebanyak 22, Desember sebanyak 36 hal ini dapat menggambarkan bahwa pesanan pada jasa Adilia Wedding Service mengalami fluktuasi naik turun. Pada akhir tahun 2019 terjadi pandemi besar yang menghambat terhadap aktivitas jasa pelayanan dikarenakan adanya

PSBB(Pembatasan Sosial Berskala Besar) mengakibatkan penurunan volume pemesanan atau data pesanan jasa Adilia Wedding Service. Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, antarlain a) sulitnya perizinan untuk mengadakan pesta wedding. b) memakan waktu yang cukup lama, terkadang hingga berminggu-minggu.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah 5 Faktor kualitas pelayanan benar-benar mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang diteliti pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1.2.1 Bagaimana kualitas pelayanan di perusahaan Jasa Adilia Wedding Service?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dimensi *Servqual (Tangible, Empathy, Realibility, Responsiveness, dan Empathy)* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Adilia Wedding Service?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.3.1 Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dimensi Servqual (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Adilia Wedding Service.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan meningkatkan kualitas pelayanan Jasa Adilia Wedding Service.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi Pemilik Jasa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik jasa dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan di Jasa Adilia Wedding Service.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, dan sebagai perbandingan penelitian yang sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan penelitian antara lain:

1. Sulistyawati dan Seminari (2015). Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Indus Ubud Gianyar.
2. Wardani (2017). Hasil penelitian menunjukkan Tangible, Realibility, responsiveness, Assurance dan Emphaty. Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi GO-JEK.
3. Rosalia dan Purnawati (2018). Hasil penelitian menunjukkan variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati nilai probabilitas positif dan lebih kecil dari pada taraf signifikansi, maka bukti fisik, kehandalan, jamnan dan empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Surya Husada Denpasar. Pada variabel daya tanggap, nilai probabilitas positif dan lebih besar daripada taraf signifikansi, maka daya tanggap berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Surya Husada Denpasar.
4. Setiawan, et al. (2019). Hasil ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi responsiveness maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian responsiveness reliability, assurance, tangible, empathy, reliability secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Judul	Penulis (tahun)	Variable penelitian	Hasil
1.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus Ubud Gianyar	Ni Made Arie Sulistyawati, Ni ketut Seminari (2015)	-Bukti fisik -Keandalan -Daya tanggap -Jaminan -Empati -Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Indus Ubud Gianyar.
2.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek	Tri Ulfa Wardani (2017)	-Tangible -Relibility -Responsiveness -Assurance -Empathy -Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan Tangible, Relibility, responsiveness, Assurance dan Empathy. Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi GO-JEK.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pasien RSU Surya Husada	Kiky jenitha Rosalia, Ni Ketut Purnawati (2018)	-Bukti fisik -Keandalan -Daya tanggap -Jaminan -Empati -Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSU Surya Husada Denpasar. Pada variabel daya tanggap berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien RSU Surya Husada Denpasar.
4.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019)	-Responsiveness -Assurance -Tangible -Empathy -Reliability -Kepuasan Konsumen	Hasil ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi responsiveness maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian responsiveness, reliability, assurance, tangible, empathy, reliability secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Fahrur Rozi Fauzani, (2021)	-Tangible -Empathy -Reliability -Responsiveness -Assurance -Kepuasan Konsumen	

Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No.	Judul	Penulis(Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus Ubud Gianyar	Ni Made Arie Sulistyawati, Ni ketut Seminari (2015)	-Variabel yang diteliti memiliki beberapa kesamaan -Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	-Objek penelitian -Tempat penelitian -Tahun penelitian -Judul penelitian
2.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek	Tri Ulfa Wardani (2017)	-Variabel yang diteliti memiliki beberapa kesamaan -Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	-Objek penelitian -Tempat penelitian -Tahun penelitian -Judul penelitian
3.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pasien RSUD Surya Husada	Kiky jenitha Rosalia, Ni Ketut Purnawati (2018)	-Variabel yang diteliti memiliki beberapa kesamaan -Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	-Objek penelitian -Tempat penelitian -Tahun penelitian -Judul penelitian
4.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019)	-Variabel yang diteliti memiliki beberapa kesamaan -Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	-Objek penelitian -Tempat penelitian -Tahun penelitian -Judul penelitian

Posisi penelitian sekarang adalah ingin membuktikan apakah teori dari penelitian sebelumnya berlaku pada objek yang berbeda. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Servqual (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance)*, Kepuasan Pelanggan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para pekerja atau karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Beberapa beberapa ahli menyatakan definisi tentang manajemen, diantaranya menurut Taylor (2001) dalam Karim (2017) manajemen adalah suatu percobaan yang sungguh-sungguh untuk menghadapi setiap persoalan yang timbul pimpinan perusahaan atau setiap sistem kerjasama manusia dengan sikap dan jiwa seorang sarjana dan menggunakan alat-alat perusahaan. Sedangkan menurut Griffin (2003) dalam Setiawan, et al (2019) pengertian manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dan sasaran dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tujuan yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses kegiatan dengan melalui orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta dilaksanakan secara berurutan.

2.2.1.2 Pengertian pemasaran

Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran adalah pemasaran pengertian pemasaran menurut beberapa ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Rosalia (2018) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai segala tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah memnuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi pemasaran Amerika Kotler dan Keller (2003) dalam Rosalia (2018) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler dan Gery Armstrong (2004) dalam Karim (2017) juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan dengan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang mereka jalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan hasil yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan

dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan sebutan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (2003) dalam Karim (2017) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Rosalia (2018) manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen atau pelanggan dengan menciptakan dan menyerahkan serta mengkomunikasikan nilai konsumen atau pelanggan yang unggul.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan dipasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan pasar.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam defenisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014:51) bahwa

kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2014:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan

yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Sedangkan menurut Gronroos (2000) dalam Ratminto (2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat 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 layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasim (2015:39) dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (2000) dalam Tjiptono, (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan

kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Jadi, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pentingnya dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengacu kepada grand theory yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam ariani (2009:83) yang memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang lazim disebut dengan TERRA.

- a Pertama, kualitas pelayanan jasa terhadap dimensi tangible (bukti fisik) yaitu dimensi yang meliputi harapan konsumen terhadap fasilitas fisik dalam menyampajkan jasa, lebih mengarah kepada tingkat kenyamanan yang dapat dirasakan konsumen dalam menerima jasa. Seperti kesesuaian fisik dengan jenis jasa, ketepatan strategi lokasi, kerapihan dan penampilan dan kecanggihan fasilitas online.
- b Kedua, dimensi empathy (kemampupahaman) meliputi berbagai unsur yang dijadikan kajian oleh konsumen yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada konsumen dalam memutuskan untuk memilih layanan jasa.
- c Ketiga, dimensi reliability (kehandalan) yang meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, kelompok referensi dari perusahaan.
- d Keempat, dimensi responsiveness (daya tanggap) yang meliputi kemudahan, kenyamanan, kejelasan, informasi, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
- e Kelima, dimensi assurance (jaminan) yang berkaitan dengan citra dalam memberikan rasa aman kepada konsumen, baik keamanan dana yang tersimpan, jaminan keberhasilan konsumen, ketelitian, kesopanan, kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi dan jasa pelayanan kepada konsumen.

2.2.2.3 Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan

penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Wolkins, Tjiptono (2014:75) kelima prinsip tersebut terdiri atas: 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil. 2) Pendidikan Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. 3) Perencanaan Strategik Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. 4) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya. 5) Total Human Reward Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.2.5 Unsur-unsur kualitas pelayanan

Menurut Daryanto & Setyabudi (2016) unsur-unsur kualitas pelayanan anatara lain :

- a Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- c Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e Kesopanan dan Ramah Tamah, masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

- f Kejujuran dan Kepercayaan, pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.
- g Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- h Efisien, dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
- i Biaya, pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan

daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- j Tidak Rasial, pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.2.2.5 Pengukuran kualitas pelayanan

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2014 : 223) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*) SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi yang dikombinasikan dengan tingkat rendah, sedang, dan tinggi yaitu:

- a *Reliability* (kehandalan), yaitu untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- d *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.2.6 Pelayanan berkualitas

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu:

- a. Proses sebelum penjualan, Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.
- b. Proses selama transaksi, Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.
- c. Proses sesudah penjualan, Pada fase ini harus perusahaan diharapkan agar selalu mendengarkan atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli atau diterima.

2.2.2.7 Standar pelayanan

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Pengertian mutu menurut Goetsch dan Davis (Sutopodan dan Suryanto, 2013:10) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya. Dalam teori pelayanan publik, pelayanan jasa dapat diwujudkan jika ada standar

elayanan minimal. Tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen atau janji dari penyelenggara negara kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik (Republik Indonesia, 2014:7) standar pelayanan ini setidaknya-tidaknya berisi tentang: dasar hukum, persyaratan, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, kompetensi petugas pemberi pelayanan, pengawasan intern, penanganan pengaduan, saran dan masukan dan jaminan pelayanan.

Jika suatu instansi belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut prima jika mampu memuaskan pelanggan atau sesuai harapan pelanggan. Instansi yang belum memiliki standar pelayanan perlu menyusun standar pelayanan sesuai tugas dan fungsinya agar tingkat keprimaan pelayanan dapat diukur. Kepuasan masyarakat ini merupakan salah satu ukuran berkualitas atau tidaknya pelayanan publik yang diberikan oleh aparat birokrasi pemerintah. Bersandarkan pada SPM ini, seharusnya pelayanan publik yang diberikan (pelayanan prima) oleh birokrasi pemerintah memiliki ciri sebagaimana dirumuskan dalam kebijakan strategis melalui Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) Nomor63/Kep/M.PAN/7/2013 (Menpan, 2013:2) tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik yang meliputi Kesederhanaan, Kejelasan, Kepastian Waktu, Akurasi, Keamanan, Tanggung Jawab, Kelengkapan Sarana dan Prasarana, Kemudahan Akses, Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan serta Kenyamanan. Inilah potret pelayanan publik dambaan setiap warga masyarakat Indonesia setelah munculnya gerakan reformasi 1998.

2.2.2.8 Proses Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kemudian diberikan kepada pelanggan. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok (Gonroos (2000) dalam Sutopo dan Suryanto, 2013:13):

a. *Core service*

Core service adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utamanya. Misalnya untuk hotel berupa penyediaan kamar. Perusahaan dapat memiliki beberapa *core service*, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri dan luar negeri.

b. *Facilitating service*

Facilitating service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan “check in” dalam penerbangan. *Facilitating service* merupakan pelayanan tambahan yang wajib.

c. *Supporting service*

Supporting service adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau membedakan dengan pelayanan pesaing. Misalnya restoran di suatu hotel.

d. Janji pelayanan (*service offering*)

Service offering merupakan suatu proses yaitu interaksi antara pembeli (pelanggan) dan penjual (penyedia layanan). Pelayanan meliputi berbagai bentuk. Pelayanan perlu ditawarkan agar dikenal dan menarik perhatian pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan merupakan “janji” dari

pemberi layanan kepada pelanggan yang wajib diketahui agar pelanggan puas.

2.2. Jasa

Pengertian Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Candra, 2016:56).

Menurut banyak ahli yang mendefinisikan jasa (Ari, 2018:34) diantaranya adalah: Phillip Kotler : jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Adrian Payne : jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Christian Gronross : jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan". Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

2.3.1 Karakteristik jasa

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik sangat unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2002:9) dalam Rosalia (2018).

a. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

b. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

2.3.2 Tujuan Pengadaan Jasa

Adapun tujuan Pengadaan jasa terbagi atas tiga (Candra, 2016:56) yaitu :

- a. Jangka pendek Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.
- b. Jangka menengah Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
- c. Jangka panjang Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.3.3 Metode Pengadaan Jasa

Menurut Kasim dalam jurnalnya (2015:75-77) menyebutkan bahwa ada beberapa metode pengadaan jasa yang meliputi :

- a. Harus Berupa Product Jasa

Produk adalah semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menentukan produk jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang ingin dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan ke target pasar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hasil dari riset tersebut diharapkan memberikan informasi yang lebih akurat bagi

wirausaha mengenai prospek pasar yang akan dimasukinya dan produk macam mana yang diharapkan oleh target pasar.

Adapun produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Berdasarkan pengertian tersebut produk bukan hanya berbentuk barang saja tetapi juga berupa jasa asalkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya.

b. Adanya Price (Harga) yang ditargetkan

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa. Oleh karena itu penetapan harga pada suatu barang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran karena perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan dapat hasil yang memuaskan. Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Cara yang umum digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Setiap produk memiliki berbagai komponen biayanya sendiri, dari awal produksi hingga produk tersebut dipajang di rak-rak display penjualan. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan presentase margin tertentu ke biaya produk, dan presentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Presentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin di pasaran. Menggunakan metode ini memiliki kelemahan sendiri. Produk akan mengalami krisis keunikan (uniqueness) dimana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari saingannya luput diperhitungkan. Keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar.

Ada delapan strategi penetapan harga yang paling sering dilakukan yaitu :

a. Strategi Penetapan Harga Produk Jasa Baru

Prinsip strategi penetapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat. Penetapan harga (pricing) terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu skimming pricing (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan penetration Pricing (berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah).

b. Strategi Penetapan Harga Yang Sudah Mapan

Strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan di pasar, ada tiga alternatif yang sering dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan tinjau ulang pada strategi

c. Strategi Fleksibilitas Harga.

Harga perlu ditetapkan fleksibel bila pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya. Perusahaan atau koperasi dalam strategi ini berhadapan dengan pemilihan strategi harga, yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel.

d. Placement (jalur distribusi)

Jalur distribusi adalah orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu :

- 1) Sistem transportasi
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan jalur distribusi

4) Promotions (promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran. Suatu kegiatan dalam kehidupan sehari-hari bahwa seberapa besar manfaat suatu produk bagi konsumen, tapi produk tersebut tidak akan dapat mencari sendiri pembelinya. Oleh karenanya produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik tetapi harus juga mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan mudah dan lancar serta menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produknya, ciri-ciri, satu manfaat yang dapat diperoleh calon pelanggannya. Agar konsumen dapat mengetahui tentang seberapa baik kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka, perlu diadakan promosi. Promosi ini merupakan komponen penting yang berguna untuk mengkomunikasikan.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014). Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Solomon (2001) dalam Setiawan (2019), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang

telah dibeli oleh konsumen. Sementara menurut Engel et al., (2015) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (Outcome) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono,2014).

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

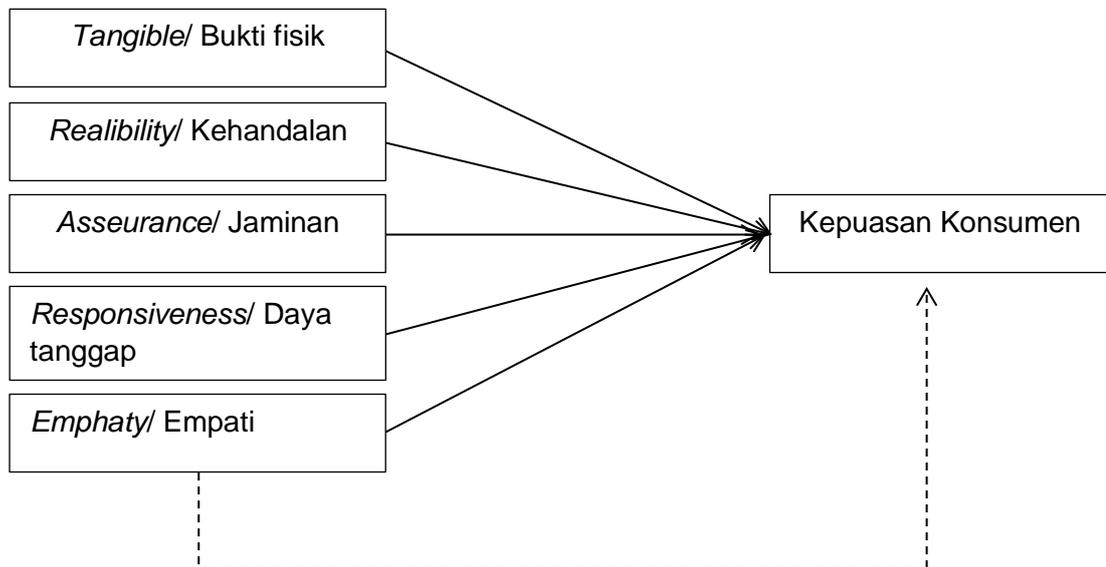
Menurut Daryanto & Setyobudi(2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Izzat, 2017:12-15) antara lain:

- a Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4. Kerangka Konsep dan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Konsep Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Adilia Wedding Service.

Gambar 2 Kerangka Konsep



2.5. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁ diduga ada pengaruh bukti fisik (*Tangible*) terhadap kepuasan konsumen Adilia Wedding Service.
2. H₂ diduga ada pengaruh empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen Adilia Wedding Service.
3. H₃ diduga ada pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan konsumen Adilia Wedding Service.
4. H₄ diduga ada pengaruh daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen Adilia Wedding Service.
5. H₅ diduga ada pengaruh jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan konsumen Adilia Wedding Service.

6. H_6 diduga ada pengaruh Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap kepuasan konsumen.