NAMA : ADE SEPTIA NUR YAHYA

NPM : 190214754

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TUNGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG SATE PAK PEN

BAB I

PENDAHULUAN

* 1. Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntuan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195), sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat 2 produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 133) yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability ), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational

leadership on quality of work-life. (Iskandar et al., 2019)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life. (Sari & Raudatul, 2019)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life. (Sabran et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance. (Sabran et al., 2022)

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant rolein explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch-up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth. (Soegiarto et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance.(Ekowati et al., 2021)

* 1. Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari.

Menurut Parasuraman, Ziethmal dan Berry (dalam Tjiptono, 2002) mengidentifikasikan sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap yang mana dapat digunakan oleh para pelanggan sebagai kriteria-kriteria dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan tersebut didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan). Empathy (empati) dan tangibles (berwujud). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang diteliti dan kemudian 2 dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah ada pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah ada pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah ada pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan
5. Apakah ada pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan
   1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan
   1. Manfaat Penelitian
6. Manfaat Praktis

Dapat membantu dan memberikan masukan pada manajemen dalam melaksanakan pengendalian kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan akan loyal.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur dalam menambah wawasan bagi pembaca dan untuk penelitian selanjutnya.

* 1. Sistematik Penelitian

Penulisan skripsi ini ditulis dalam suatu rangkaian yang berurutan dan sistematis, secara garis besar sistematis penulis adalah sebagai berikut:

BAB I : Penadahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian, serta sistematik penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka yang digunakan meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, definisi kualitas, definisi pelayanan, definisi kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, definisi kepuasan, definisi pelanggan, definisi kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan, kerangka pikir, hipotesis dan definisi konsepsional

BAB III : Metode penelitian yang meliputi definisi operasional, tempat penelitian, populasi dan sampel, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan jadwal penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

1. Riezka Syaftianing Andary (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Pada PT. PLN(PERSERO) Area Lubuk Pakam”. Hasil penelitiannya adalah:

a. Variabel bukti fisik, kehandalan, dan jaminan berpengaruh positif dansecara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabeldaya tanggap dan empati berpengaruh positif dan namun tidak signifikanterhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, variabel bukti fisik,kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang semakin baik,cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam adalah variabel bukti fisik

1. Muhammad Aji Syahputra Harahap (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu”. Hasil penelitiannya adalah:

a. Secara parsial Nilai t.hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 8,947 > 1,66 dan nilai signifikansi untuk varaibel kualitas pelayanan adalah 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu.

b. Berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai R sebesar 0,671 menyatakan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 67,1% yang berarti hubungan antar variabel tergolong cukup erat. Dan berdasarkan nilai adjusted sebesar 0,444 yang berarti 44% kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. c. kesimpulannya bahwa 44% faktor kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sehingga New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan pelanggan saat berada di New Keude kupie Ulekareng Sei Serayu.

* 1. Landasan Teori
     1. Kualitas Pelayanan
        1. Definisi Kualitas

Kualitas telah menjadi satu tahap universal dan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat yang sebenarnya mengakibatkan tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat.

Lupiyoadi (2001:144), menurut American Society for Quality Control, “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Kemudian pengertian kualitas menurut Tjiptono (2002:51) adalah “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan”(Lukman, 2000:11). Sedangkan Ibrahim melihat bahwa kualitas adalah “sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit” (Panjaitan, 2016:8).

* + - 1. Definisi Pelayanan

Banyak individu maupun perusahaan yang tidak mampu memaknai arti pelayanan sehingga tidak heran kalau beberapa perusahaan yang ada dinegara berkembang tidak mampu mengkomunikasikan dengan tepat antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan apa yang perusahaan berikan. Untuk itu, hal yang penting adalah kita harus memahami dengan baik arti pelayanan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:42),pelayanan (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Sedarmawati (dalam Panjaitan, 2016:7), pelayanan jika dilihat dalam kaitannya dengan pelayanan umum dapat diartikan sebagai suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Hal senada juga diungkapkan oleh Sutopo yang mengemukakan bahwa pengertian pelayanan adalah “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang (Sutopo, 2002:25).

* + - 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.Parasuraman (Lupiyoadi, 2001:148) menyatakan bahwa kualitaspelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat Universitas Sumatera Utara diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh Tjiptono diatas, maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan, mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat/pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.Lebih jelasnya lagi menurut Gasperz yang dikutip Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasaan atas penggunaan produk itu.

2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan (Lukman, 2000:7).

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

* + - 1. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2002:70) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan,yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan, dan keadaanlingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopansantun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk lebih menjelaskan pembahasan mengenai dimensi ServQual (Service Quality), maka di bawah ini dijabarkan secara mendetail mengenai kelima dimensi konsep Service Quality, antara lain :

1. Tangible (hal-hal yang terlihat) adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator yang dapat diukur dari tangible adalah sebagai berikut :

a. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan :

1) Kondisi gedung.

2) Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.

b. Penampilan dalam perusahaan :

1) Kondisi kebersihan.

2) Suasana dalam gedung.

3) Sirkulasi udara (ventilasi).

4) Pencahayaan dalam ruangan.

5) Jumlah loket yang tersedia.

6) Poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.

2. Reliability (Kehandalan) dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.Indikator yang dapat diukur dari reliability adalah sebagai berikut :

a. Memberikan pelayanan sesuai janji.

b. Melakukan pelayanan pada saat pertama.

c. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3. Responsiveness (Ketanggapan), Restoran cepat saji Mc. Donald’s menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi Universitas Sumatera Utara seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari responsiveness adalah sebagai berikut:

a. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.

b. Pelayanan yang tepat pada pelanggan.

c. Keinginan untuk membantu pelanggan.

4. Assurance (Jaminan) pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasaperusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran assurance seperti yang terdapat di bawah ini :

a. Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan.

b. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5. Empathy (Empati), untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Sebagai contoh, ketika telepon Universitas Sumatera Utara berdering usahakan langsung mengangkatnya, lalu segera dijawab. Karena waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan juga untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang mempunyai banyak aturan. Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:53), pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internaldan interaktif. Pemasaran ekternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan

* + 1. Kepuasan Pelanggan
       1. Definisi Kepuasan

Esensi kepuasan merujuk kepada terpenuhinya atau terlampauinya apa yang dibutuhkan atau apa yang diharapkan pada diri seseorang. Jadi, kepuasan sangat terkait dengan kebutuhan. Teori Maslow yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dimana tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat kebutuhan paling tinggi adalah kebutuhan perwujudan diri (self actualization need).

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu Universitas Sumatera Utara sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif.

Zeithaml dan Bitner (dalam Panjaitan, 2016:16) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Usmara, 2003:123) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Stifani (dalam Panjaitan, 2016:17) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

* + - 1. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.

Menurut Yoeti (2003:9-10), pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan. Pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula sebagai suatu perusahaan. Sedangkan menurut Nasution (2001:44-45), pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaanuntuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries(Lupiyoadi, 2001:143), adalah “a person who buys goods ora services” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary(Lupiyoadi, 2001:143) pelanggan adalah “one who frequents any place of sale for producing what he wants...”. (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

* + - 1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Jika pelanggan membeli suatu barang maka pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, pelanggan tentu kecewa. Sekarang, terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka pelangganakan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak maka pelangganakan “angkat kaki” dan berpaling ketempat yang lain.

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskomfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Gerso Ricard (dalam Panjaitan, 2016:19) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapanharapannya.

Sehingga kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam Panjaitan, 2016:20) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

* + - 1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip (dalam Tjiptono, 2005:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

* 1. Kerangka Pemikiran

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas Iayanan. Berdasarkan kerangka pemikiran maka gambaran paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Tangibles

Emphaty

Reliability

Responsivene

Assurance

* 1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan

a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

* 1. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan batasan pengertian mengenai konsep yang merujuk kepada pendapat para pakar, yaitu pendapat yang bersumber dari buku-buku maupun literatur. Berikut adalah konsep yang dapat peneliti sajikan sebagaimana berikut.

1. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002 : 90).

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat melebarkan arti kepada sesuatu variable dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang digunakan untuk mengukur variable independent (X) maupun variable dependen (Y) tersebut, varible dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kualitas Pelayanan (X) adalah Tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen. Indikator Kualitas Pelayanan meliputi Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiven, Assuranc. Skala ukur yang digunakan adalah skala Likert, dengan bobot nilai 1-4, untuk skor tertinggi diberi nilai 4 dan skor terendah diberi nilai 1.
2. Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung sate Pak Pen yang beralamat di Jalan Gunung Payang Kelurahan Loa Ipuh kecamatan Tenggarong

3.3 Popilasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:61) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

3.4 Perincian data yang diperlukan

Data-data yang penulis gunakan agar mendukung pemecehana masalah nanti adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Dara ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara survey serta wawancara atau pengisian kuesioner kepada responden dalam penelitian ini
2. Data sekunder adalah data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan sebagai pendukung data primer, seperti informasi mengenai hasil penelitian struktur organisasi, profit perusahaan, dan lain-lain yang telah disediakan oleh pihak terkait yang dibutuhkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan diperoleh melalui :

1. Kuesioner atau angket

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel 59 akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melaui pos atau internet.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaanpertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut.

1. Studi kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini melalui penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Dan informasi data didapat melalui buku, jurnal, skripsi dan lain-lain.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut (Ghozali, 2011:53) yaitu:

1. Jika signifikansi > (α) 0,05 maka butir atau variabel tersebut tidak valid

2. Jika signifikansi < (α) 0,05 maka butir atau variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliability adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Ghozali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach’s > 0,6. Kuisioner dikatakan reliable apabila mempunyai koefisien alpha berkisar 0 - 1.

3.7 Alat Analisis Data

3.7.1 Model Regresi Linear Berganda

Dalam analisis data, merupakan bagian yang penting dalam periode metode ilmiah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang bergunadalam menentukan masalah penelitian. Untuk menganalisis permasalahan yang ada, peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e (Sugiyono, 2004: 237-238) dalam Krismonanda

(2021)

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x1 = Orientasi Pasar

x2 = Orientasi Kewirausahaan

x3 = Inovasi Produk

e = Standard error

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk membebaskan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Multikolinieritas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Beberapa ahli berpendapat bahwa nilai tolerance kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari 10 menunjukkan signisikan. Sementara itu jika nilai tolerance ≥ 0,1 dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Data normal memiliki bentuk kurva seperti lonceng. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusu normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah Histogram dan Normal Probability Plots.

1. Uji Heterosdastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya

kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam

penyebarannya, untuk variabel independennya, syarat pengujiannya adalah :

a. Apabila nilai residual ≤ 3 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Apabila nilai residual ≥ 3 maka terjadi heteroskedastisitas

3.7.3 Koefesien Determinasi R2

Koefisien determinasi R 2 sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (Multi Coefficient Of Determinastion) yang hamper sama dengan r2 . R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terkait (y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama – sama dan nilainya selalu positif.

* 1. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial / Uji T Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel –

variabel bebas secara partial atau massing – masing mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono:2007) dalam

Krismonanda (2021) syarat pengujiannya adalah :

a. Ho diterima dan Ho ditolak, bila t hitung < t tabel

b. Ho ditolak dan Ho diterima, bila t hitung > t table

1. Uji F ( Uji Annova ) atau Uji Regresi Simultan

Tujuan Uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel – variabel bebas yang

digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak

bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang

digunakan sesuai atau tidak. Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Jika F hitung > F table maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis

alternative (Ha) diterima.

b. Jika F hitung < F table maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis

alternative (Ha) ditolak.

* 1. Jadwal Penelitian

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Raudatul, A. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.