

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA KLUB SEHAT *NUTRITION CLUB'S*  
DI BANDAR LAMPUNG**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar S1 Psikologi Islam (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
UIN Raden Intan Lampung**

**Oleh :  
Yusfi Banu Arsandi  
1531080119**

**PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA CLUB SEHAT *NUTRITION CLUB'S*  
DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar S1 Psikologi Islam (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
UIN Raden Intan Lampung**

**OLEH :**

**YUSFI BANU ARSANDI**

**1531080119**

**PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI ISLAM**

**Pembimbing I : Dr. Idrus Ruslan, M. Ag**

**Pembimbing II : Rahmad Purnama, M. Si**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

## ABSTRAK

### Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Klub Sehat *Nutrition Club's* Di Bandar Lampung

Oleh:

Yusfi Banu Arsandi

1531080119

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen pada Klub Sehat memiliki standar kualitas yang berbeda – beda dalam menanggapi pelayanan jasa yang diterimanya. Konsumen yang memiliki standar kualitas pelayanan rendah akan menganggap hal tersebut biasa saja, tetapi jika konsumen memiliki standar kualitas pelayanan yang tinggi maka hal tersebut akan dianggap fatal karena membuat mereka tidak nyaman akan sikap pelayanan yang kurang maksimal dalam melayaninya. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klub sehat *nutrition club's* di Bandar Lampung.

Metode pengumpulan data menggunakan dua skala psikologi yang meliputi : skala kepuasan konsumen yang terdiri dari 52 aitem yang nilai koefisien realibilitasnya  $\alpha = 0,980$ , dan skala kualitas pelayanan terdiri dari 40 aitem yang nilai koefisien realibilitasnya  $\alpha = 0,941$ . Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 98 Konsumen dari masing-masing wilayah Klub Sehat *Nutrition Club's* di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment*, yang dilakukan menggunakan bantuan *program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 22.0 for Windows*.

Data yang dianalisis menunjukkan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien korelasi dengan nilai  $r=0,605$  dan signifikansi  $0,000$  dimana  $p < 0,01$ , yang artinya yaitu ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di klub sehat *nutrition club's* di Bandar Lampung. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan yang terjadi. sedangkan untuk sumbangan efektif (SE) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar  $36,6\%$  yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,366$ . Hal ini menunjukkan bahwa masih ada  $63,4\%$  lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, misalnya, seperti kualitas produk, harga, promosi dan emosional.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

**Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703531, 780421**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Klub Sehat *Nutrition Club's* Di Bandar Lampung  
**Nama** : Yusfi Banu Arsandi  
**NPM** : 1531080119  
**Program Studi** : Psikologi Islam  
**Fakultas** : Ushuluddin dan Studi Agama

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Idrus Ruslan, M. Ag**  
**NIP.197101061997031003**

  
**Rahmad Purnama, M. Si**  
**NIP.198810262022031001**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Psikologi Islam**

  
**Drs. M. Nursalim Malay, M. Si**  
**NIP.196301011999031001**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703531, 780421

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan**

**Konsumen Pada Klub Sehat Nutrition Club's Di Bandar Lampung.** Disusun oleh

**Yusfi Banu Arsandi.** NPM :1531080119. Prodi : **Psikologi Islam.** Fakultas

**:Ushuluddin dan Studi Agama,** telah dimunaqasyahkan pada hari, tanggal :

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua** : **Drs. A. Zaeny, M.Kom.I**

**Sekretaris** : **Annisa Fitriani, S.Psi, MA**

**Penguji Utama** : **Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**

**Penguji Pendamping I** : **Dr. Idrus Ruslan, M. Ag**

**Penguji Pendamping II** : **Rahmad Purnama, M. Si**

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

**DEKAN**

**Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

**Dr. Ahmad Isaeni, M. A.**

**NIP. 19740330200031001**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

*Transliterasi Arab-Latin* digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	' (Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	, (Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

### 2. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
ـ	A	جَدَلْ	ا	Ā	سَارَ	آي...	Ai
ـِ	I	سَدِلْ	ي	Ī	قَيْلَ	أُو...	Au
و	U	ذَكِرْ	و	Ū	يَجُورَ		

### 3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

### 4. Syaddah dan Kata Sandang

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : Nazzala, Rabbana. Sedangkan kata sandang "al", baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-Markaz, al-Syamsu.

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yusfi Banu Arsandi

NPM : 1531080119

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Klub Sehat *Nutrition Club's* Di Bandar Lampung” merupakan hasil karya peneliti dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Bandar Lampung, 28 Juli 2022

Yang menyatakan,



**Yusfi Banu Arsandi**

**1531080119**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.( QS. At-Taubah 119 )



## PERSEMBAHAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Terucap rasa syukur dari diri kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya lah dapat kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta, Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirMu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk orang-orang tercinta dan tersayang.

1. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk kedua orang tuaku, yaitu ayahku Ir. Gatot Hartatmo dan ibuku Eka Rohwati yang selalu senantiasa mendoakan serta memberikan semangat kepadaku sehingga aku dapat menjadi pribadi yang kuat dalam menjalani setiap rintangan ini, terkhusus untuk kedua orang tuaku terimalah bukti kecil ini sebagai kado untuk kalian yang aku persembahkan.
2. Untuk kakak-kakakku Citra Mayda Putri dan Rima Jevita serta adikku tersayang Tria Hanifia, dan Ilham Vanza Danurwenda (alm), terima kasih atas doa dan semangat yang kalian berikan kepadaku dalam menyelesaikan tugas skripsi ini, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun terkadang kita seringkali cekcok tapi rasa hangat dan kasih sayang takkan pernah pudar dari kebersamaan ini. Semoga ini menjadi langkah awal dari kesuksesan mas yusfi untuk membanggakan kalian.
3. Dan tak lupa pula skripsi ini kupersembahkan untuk teman hidupku InsyaAllah Yuni Malinda, yang kelak akan menjadi pendamping untukku, terimakasih atas semangat serta doa yang selalu kau berikan untukku,
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tempat menempuh studi dan menimba ilmu pengetahuan, semoga menjadi Perguruan Tinggi yang lebih baik untuk kedepannya.

## **RIWAYAT HIDUP**

Yusfi Banu Arsandi, dilahirkan di Pangkal Pinang pada tanggal 30 Agustus 1997. Yusfi demikian nama sapaan akrabnya, adalah anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Gatot Hartatmo dan Ibu Eka Rohwati. Alamat tempat tinggal peneliti di Jl. Bintara II No.41a, Sukarame, Bandar Lampung. Berikut riwayat pendidikan peneliti :

1. SDN 1 Surabaya, Lulus pada tahun 2009
2. MTsN 2 Bandar Lampung, Lulus pada tahun 2012
3. SMA Gajah Mada Bandar Lampung, Lulus pada tahun 2015

Setelah lulus dari sekolah menengah atas tepatnya tahun 2015 sampai saat ini pula peneliti terdaftar sebagai mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, program S1 Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Jurusan Psikologi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, selama menimba ilmu di UIN peneliti mendapat banyak dari proses pembelajaran di kelas, PKL, dan KKN. Dalam mengikuti PKL dan KKN tersebut peneliti menyadari bahwa pengetahuan tidak hanya murni didapatkan di dalam kelas saja, tetapi kita juga butuh informasi dari orang lain yang bisa menambah pengalaman.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, Ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Yang kita harapkan syafa'atnya nanti dihari akhir.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti, mendapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati peneliti, ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Wan Jamaluddin, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M. Si., selaku Ketua Prodi Psikologi Islam, terimakasih telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, nasihat dan arahan. Dan Ibu Annisa Fitriani, S.Psi, MA selaku Sekretaris Prodi Psikologi Islam, terimakasih telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, nasihat dan arahan.
4. Bapak Dr. Idrus Ruslan, M. Ag sebagai pembimbing I, terimakasih telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, nasihat dan arahan, serta do'a kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dan Bapak Rahmad Purnama, M. Si selaku pembimbing II, terimakasih telah memberikan dukungan serta bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
6. Kak Miya selaku pemilik rumah sehat *nutrition club's* di Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian di tempat beliau.
7. Kak Rima dan Mas Riri yang telah mendampingi dan membantu memberikan data-data informasi yang di butuhkan oleh peneliti, serta melancarkan penelitian di rumah sehat *nutrition club's* yang mereka kelola.
8. Seluruh kostumer rumah sehat *nutrition club's* yang saya hormati, terima kasih saya ucapkan sedalam dalamnya karena telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi subjek penelitian
9. Sahabat-sahabatku serta kerabat tercinta Septiyanah S.Psi, Yuni Malinda, Zaid Fadlillah, Annisa Ayu Pradita S.Ak, yang selalu menyemangati dan

membersamai dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah berhenti mengingatkanku dalam kebaikan, canda tawa, suka duka, akan selalu kurindukan pada masa-masa bersama dengan kalian, terima kasih sudah selalu bersamaku, terimakasih atas dukungan serta bantuannya selama ini.

10. Uwak-ku tersayang Ibu Ir. Nuroniyah yang telah *men-support* diriku dalam segala kondisi agar dapat menyelesaikan penelitian ini, serta seluruh keluarga besar yang selalu menyemangati.
11. Keluarga besar Psikologi Islam angkatan 2015, terkhusus Psikologi kelas (B) yang telah membantu dan belajar bersama selama kuliah, kalian memberikan kenangan indah yang tak terlupakan kepada peneliti, serta kakak-kakak yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, kerjasama dan motivasi tiada henti, terimakasih aku ucapkan.
12. Saluruh keluarga besarku yang selalu menyemangati dan mengingatkanku agar cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT. *Aamiin*.

Bandar Lampung, 28 Juli 2022

Yusfi Banu Arsandi  
1531080119

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Kepuasan Konsumen .....	9
1. Pengertian Kepuasan.....	9
2. Pengertian Konsumen .....	9
3. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	10
4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	11
5. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen .....	11
6. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	12
B. Kualitas Pelayanan.....	14
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2. Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	16

3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan .....	16
4. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	18
C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen di klub sehat <i>Nutrition Club's</i> Bandar Lampung .....	19
D. Kerangka Berfikir .....	20
E. Hipotesis .....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Identifikasi Variabel .....	21
B. Definisi Operasional .....	21
C. Subjek Penelitian .....	22
D. Metode Pengumpulan Data.....	23
E. Validitas dan Reliabilitas .....	25
F. Metode Analisa Data .....	25

### **BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

A. Orientasi Kacah dan Persiapan .....	26
1. Orientasi Kacah.....	26
2. Persiapan Penelitian .....	27
3. <i>Try Out</i> Penelitian.....	28
4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
5. Penyusunan Alat Ukur Penelitian .....	31
B. Pelaksanaan Penelitian.....	32
1. Penentuan Subjek Penelitian.....	32
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	33
3. Pelaksanaan Skoring .....	33
C. Hasil Penelitian.....	34
1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	34
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	34
3. Uji Asumsi .....	36
4. Uji Hipotesis .....	37
D. Pembahasan .....	38

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	41
B. Saran .....	41
1. Bagi Perusahaan atau Toko.....	41
2. Bagi Konsumen.....	41
3. Bagi Peneliti Lain .....	41

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel. 1 Populaasi Penelitian Sampel .....	22
Tabel. 2 <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen .....	23
Tabel. 3 <i>Blue Print</i> Skala Kualitas Pelayanan.....	24
Tabel. 4 Distribusi Aitem Gugur &Valid SkalaKepuasan Konsumen .....	30
Tabel. 5 Distribusi Aitem Gugur &Valid Skala Kualitas Pelayanan .....	31
Tabel. 6 Distribusi Aitem Baru Skala Kepuasan Konsumen.....	32
Tabel. 7 Distribusi Aitem Baru Skala Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel. 8 Jumlah Sampel Berdasarkan wilayah Toko klub sehat .....	34
Tabel. 9 Deskripsi Data Penelitian .....	35
Tabel. 10 Kategorisasi Kepuasan Konsumen .....	36
Tabel. 11 Kategorisasi Kualitas Pelayanan .....	36
Tabel. 12 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	37
Tabel. 13 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Liniearitas.....	37
Tabel. 14 R-Square.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Bagan Hubungan VB dengan VT.....	20



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Lampiran. 1 Rancangan Kedua Skala Penelitian

Lampiran. 2 Data Skor Uji Coba

Lampiran. 3 Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Kedua Skala

Lampiran. 4 Kedua Skala Penelitian

Lampiran. 5 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran. 6 Hasil Uji Asumsi

Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran. 8 Surat Izin Penelitian

Lampiran. 9 Dokumentasi

Lampiran. 10 Kartu Konsultasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Berkembangnya pelayanan jasa dalam dunia kesehatan yang terjadi di Indonesia membuat kebutuhan akan kesehatan masyarakat makin bertambah. Meningkatnya taraf kehidupan masyarakat memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, banyaknya macam-macam kebutuhan nutrisi dalam tubuh manusia, membuat berbagai macam kelompok produk kesehatan muncul di beberapa pasar masyarakat Indonesia, salah satunya *Nutrition Club's*.

*Nutrition Club's* sendiri berfungsi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal, bernutrisi dan produk perawatan diri yang telah teruji. *Nutrition Club's* merupakan kelompok yang memberikan bermacam produk yang membuat perbedaan nyata dalam kehidupan manusia. Berbagai penawaran ditawarkan kepada masyarakat pada pasar luas yang ada di Indonesia salah satunya di wilayah Provinsi Lampung, terkhusus di beberapa cabang yang berada wilayah kota Bandar Lampung, berupa toko retail klub sehat *Nutrition Club's*.

Industri retail yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat dikelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang: 1) Retail Kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu; 2) Retail Besar. Pada saat ini industri Retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : *Departement Store - Chain organization* (organisasi berantai), *Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet* dan *Online Store* (Pintel dan Diamond ,1971). Toko retail klub sehat *Nutrition Club's* termasuk kedalam retail besar seperti *Outlet* dan *Online* yang menyediakan produk kesehatan bagi tubuh. Untuk mempertahankan hal tersebut, tingginya persaingan yang semakin pesat pada dunia pemasaran produk, membuat tantangan tersendiri bagi pemilik perusahaan dan toko dalam mencari strategi yang baik untuk menarik hati konsumen, salah satu strateginya adalah dengan menjaga kepuasan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan baik. Kualitas produk memiliki peranan penting karena hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala suatu yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maupun calon konsumen. Selain kualitas produk, ada poin utama yang menjadi faktor penting yaitu kualitas pelayanan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa memenuhi harapan-harapan konsumen sehingga mereka bertahan. Kualitas pelayanan merupakan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh dalam mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Dwi Aryani, 2010). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terus menerus agar dapat memaksimalkan kualitas produk atau jasa.

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. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 1997). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1996).

Sehubungan dengan hal tersebut sebagaimana, kualitas Produk dari *Nutrition Club's* dengan *brand* khusus bisa dipastikan sama disetiap cabangnya. Sedangkan kualitas pelayanan bisa jadi berbeda disetiap daerahnya meskipun sudah ada standar yang sama. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila terjadi tuntutan oleh konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, pesananan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan permintaannya. Dengan adanya kualitas produk dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk pembelian ulang dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Masyarakat yang juga merupakan bagian dari konsumen menjadi target perusahaan dalam memberikan pelayanannya agar harapan yang diinginkan masyarakat dalam menjalani hidup yang sehat dapat tercapai, sehingga munculah berbagai macam produk kesehatan yang memberikan pelayanannya secara berkualitas agar masyarakat dapat menilai puas atau tidaknya dalam memakai produk tersebut. Ketika pelayanan jasa memberikan pelayanan yang tidak berkualitas dan tidak sesuai dengan standar operasional perusahaan, itu dapat berdampak pada perusahaan karena mereka bisa saja kehilangan konsumennya. Konsumen merupakan satu – satunya orang yang dapat memberikan penilaian baik tidaknya kualitas dari perusahaan/toko penyedia jasa. Penilaian kualitas pelayanan dari konsumen dilakukan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005), sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan

harapan-harapannya. Menurut Sitinjak (2008), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor internal yang meliputi emosional. Dan faktor eksternal yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan akan kebutuhan konsumen.

Sehubungan dengan kualitas pelayanan, beberapa kasus ditemukan dari dunia pemasaran Indonesia, masih ada yang kita temukan perilaku pegawai atau karyawan toko dalam melayani konsumen yang masih buruk. Seperti dikutip dari New York, Kompas, bahwa hasil penelitian yang dilakukan *Centre for Creative Leadership* (CCL) menunjukkan, karyawan bermasalah dapat merugikan perusahaan dengan cara meruntuhkan kepercayaan, berkurangnya produktivitas dan inovasi perusahaan, serta meruntuhkan motivasi dan kerja sama sesama rekan kerja. (Kompas. 2018). Hal ini juga di perkuat oleh hasil penelitian Bernadetta Dwiyani Anindita, yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang), pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi pelayanan yang dijadikan variabel bebas penelitian yakni, *responsiveness, tangible, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semua variabel berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan dan berkesinambungan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang terjadi.

Terkait dengan penjelasan di atas sebagaimana, penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Klub Sehat yang bernama Ibu E. Ibu E sudah sering ke tempat ini hampir setiap pagi, Ibu E merupakan seorang ibu rumah tangga sehingga ia selalu pergi ke pasar untuk berbelanja dan mampir ke Klub Sehat yang letaknya dekat dengan pasar. Alasan beliau mengkonsumsi minuman nutrisi yang biasa disebut dengan *shake* ini bertujuan untuk mendapatkan berat badan ideal dan menghilangkan lemak – lemak jahat yang ada di tubuh. Ibu E awalnya sempat ragu pada saat pelayan menawarkan produknya, tetapi setelah pelayan tersebut menjelaskan tentang apa saja yang mereka jual Ibu E tertarik untuk mencobanya. Setelah beberapa hari Ibu E berkunjung ke Klub Sehat ia selalu mendapatkan layanan dari penyedia jasa, ia merasa ada yang berbeda saat pertama kali pelayan memberikan pelayanannya. Ibu E merasa adanya penurunan kualitas pelayan karena ia merasa pelayan kurang tangkas dalam menyediakan *shake* kepadanya. Beliau memaklumi karena *customer* Klub Sehat bukan hanya dia, tetapi menurutnya jika sikap pelayan terus berlanjut seperti ini maka dapat membuat Ibu E tidak mau datang lagi untuk minum *shake*. Sama halnya dengan konsumen yang bernama Ibu Y, beliau juga merupakan *customer* dari Klub Sehat yang baru mencoba *shake* beberapa hari ini. Ia mengatakan bahwa terdapat pelayan yang membuatnya merasa tidak puas dikarenakan sikap pelayan yang terkadang acuh dan memberikan jawaban yang tidak pasti kepada pertanyaan yang dilontarkan Ibu Y.

Dari kedua konsumen di atas, keduanya menyatakan dirinya merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Hal tersebut berkaitan dengan konsumen yang memiliki standar kualitas pelayanan yang tinggi, yang mana apabila konsumen memiliki standar kualitas yang tinggi maka perusahaan penyedia jasa dianggap tidak mampu menyanggupi harapan konsumen dan dapat menimbulkan pandangan negatif pada pelayan tersebut.

Islam mengajarkan dalam sebuah industri atau toko baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pelayan hendaklah memberi pelayanan yang sebaik - baiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik,

berperilaku yang baik dan simpatik, rendah hati, sopan, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ  
قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (Q.S An – Nisa : 8).

Dari surat An-Nisa' di atas menjelaskan bahwa seorang pelayan harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT (Soenarjo,1995).

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan pada konsumen kualitas pelayanan muncul sebagai variabel relevan dan potensial untuk diteliti. Dari banyaknya cabang Klub Sehat *Nutrition Club's* di Bandar Lampung dan ditinjau dari permasalahan kepuasan konsumen yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klub Sehat *Nutrition Club's* yang berada di Bandar Lampung sebanyak 4 toko retail. Konsumen pada Klub Sehat memiliki standar kualitas yang berbeda – beda dalam menanggapi pelayanan jasa yang diterimanya. Konsumen yang memiliki standar kualitas rendah akan menganggap hal tersebut biasa saja, tetapi jika konsumen memiliki standar kualitas yang tinggi maka hal tersebut akan dianggap fatal karena membuat mereka tidak nyaman akan sikap pelayanan yang kurang maksimal dalam melayaninya.

Jika toko retail atau Klub Sehat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka dapat menciptakan rasa kepuasan terhadap konsumennya, kemudian akan timbul rasa setia konsumen pada Klub Sehat tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen sehingga timbul rumusan masalah “apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klub sehat *Nutrition Club's* di Bandar Lampung?

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas pada penelitian ini adalah : “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klub sehat *Nutrition Club's* di Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat dikemukakan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui hubungan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klub sehat *Nutrition Club's* di Bandar Lampung, dan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan klub sehat *Nutrition Club's*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Klub Sehat *Nutrition Club's*. Serta penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi dan bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a. Bagi perusahaan/ toko penyedia jasa**

Sebagai masukan agar toko dapat menjaga kualitasnya secara baik, agar mendapatkan hasil sesuai target dan dapat membuat strategi baru guna meningkatkan kualitasnya.

##### **b. Bagi konsumen**

Agar konsumen dapat menilai secara langsung baik tidaknya kualitas di perusahaan/toko tersebut, dan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas yang diberikan klub sehat *Nutrition Club's*.

##### **c. Bagi peneliti lain**

Jika hipotesis dari penelitian ini terbukti, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

### E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Indra Gunawan (2017) tentang “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Bengkel Honda Bintang Motor Cibinong)” . Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel Honda Bintang Motor Cibinong sangat baik, Pelanggan menyatakan sangat puas terhadap kinerja yang diberikan, artinya dalam penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penulis mencoba mencari perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat , dalam beberapa kata kunci dalam judul hampir sama, akan tetapi dalam beberapa segi berbeda, penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling*, sedangkan penulis dalam penelitiannya menggunakan *total sampling*. Dalam segi metode analisis dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti lebih dari satu macam yakni deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus, korelasi *rank spearman* menggunakan *SPSS 19*, dan uji hipotesis koefisien korelasi. Sedangkan penulis dalam penelitiannya menggunakan metode analisis korelasi *product moment* dengan bantuan *software SPSS versi terbaru for windows*.dalam segi landasan teori, referensi, gaya bahasa dan penulisan berbeda, namun dalam judul kata kunci terapat kesamaan, penelitian ini dapat menjadi rujukan acuan sebagai gambaran penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ferdian Agung (2018) tentang “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)” Hasil penelitian menyatakan bahwa Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen. Dalam pandangan Islam, harga yang ditetapkan oleh Surya sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan/tidak ada paksaan. Sedangkan untuk Swalayan Indomaret dalam menetapkan harga belum sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa Minimarket Surya dan Indomaret dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur’an dan hadits. Penulis mencoba mencari perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat, dalam segi variabel sebagian besar cukup

sama dengan variabel yang penulis teliti, dalam segi sampel peneliti menggunakan sampel sebanyak 25 konsumen dalam sehari dan tidak dijelaskan jangka berapa harinya penelitian ini berlangsung, sedangkan pada penelitian yang penulis buat tidak ditargetkan perharinya, dan jumlah total keseluruhan yang penulis teliti sebanyak 98 konsumen dalam jangka waktu empat hari pada tiap toko retail yang berbeda-beda, dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan dalam peneliti yang penulis buat menggunakan *total sampling*. Penelitian ini membahas secara rinci pandangan ekonomi islam, sedangkan dalam penelitian yang penulis buat tidak.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penulis mencoba mencari perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat, dalam beberapa kata kunci dalam judul hampir sama, akan tetapi dalam beberapa segi berbeda, Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian yang penulis buat hanya satu variabel bebas yakni kualitas pelayanan, dan satu variabel terikat yakni kepuasan konsumen, secara teori dan pokok permasalahan cukup sama namun secara analisis tidak. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Sedangkan pada penelitian yang penulis buat hanya menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan *software SPSS versi terbaru for windows*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pikri Azhari (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *survey*. Penulis mencoba mencari perbedaan dan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat, secara keseluruhan



penelitian ini menggunakan metode teknik analisis yang sama dengan penelitian yang peneliti buat, dalam segi variabel, variabel bebasnya sama-sama mengungkap tentang kualitas pelayanan, yang menjadi pembeda pada penelitian yang penulis buat terletak pada variabel terikatnya, pada penelitian ini peneliti mengungkap tentang keputusan konsumen, sedangkan pada penelitian yang penulis buat mengungkap tentang kepuasan pada konsumen. yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat juga terletak pada sampel, dan beberapa tambahan teknik analisis uji prasyarat yang memakai *Q-Q plot*. Sedangkan dalam penelitian yang penulis buat memakai *Chi-square*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Marnovita (2020) tentang “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan di PT. PLN (Persero) Kota Samarinda. Yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Samarinda. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Kota Samarinda. Dalam beberapa segi, penelitian ini mempunyai beberapa kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, seperti teknik analisis yakni sama-sama menggunakan teknik korelasi *product moment*, sama-sama hanya meneliti dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat, sama-sama mengungkap topik permasalahan yang sama yakni mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian ini mungkin perbedaannya terletak dari sampel, tempat penelitian, gaya bahasa dan penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. KEPUASAN KONSUMEN**

#### **1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah puas: “Merasa senang; perihal (hal yang bersifat panas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya)”. Kepuasan dapat diartikan perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan atau jasa.

Menurut Suprpto (2006) mendefinisikan “Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Chandra, 2005). Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas seorang individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai pelayanan yang diberikan terpenuhi. Penilaian terhadap kualitas pelayanan sangat penting, sebab dapat digunakan untuk menilai seberapa jauh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/ toko dalam memenuhi harapan dan memuaskan pengguna jasa.

#### **2. Pengertian Konsumen**

Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Psikologi konsumen adalah *the study of costumer behavior in a relation environment*, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### 3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap orang yang bergerak/beraktivitas dalam dunia pelayanan atau sektor jasa mempunyai konsumen yang harus dipuaskan agar tetap loyal terhadap produk/jasa perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari perusahaan bila perusahaan mempunyai orientasi pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 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 (2007).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen menurut Dutka (Melinda, 2008) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara umum yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari kepuasan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Wilkie (1990) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara, menurut Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian kepuasan konsumen yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) yaitu suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

#### **4. Aspek – aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut Levy dan Weitz (2001), ada empat aspek kepuasan konsumen, yang meliputi :

- a. Pengetahuan konsumen akan produk dan jasa
- b. Pengalaman yang diperoleh konsumen
- c. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa
- d. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan

Menurut Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan informasi yang diberikan oleh karyawan komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Menurut Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- d. Profesional (*professionalisme*).
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*overall satisfaction with service*).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah aspek yang dikemukakan oleh Supranto (1997), yaitu ketanggapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan.

#### **5. Faktor – faktor Kepuasan Konsumen**

De Vito (1997) menyatakan agar komunikasi internasional berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Keterbukaan, yaitu kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam berinteraksi.

- b. Empati, yaitu kemampuan seseorang mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain.
- c. Sikap mendukung,
- d. Sikap positif
- e. Kesetaraan

Menurut Moenir (Yuliarmi, & Riyasa, 2007) menambahkan bahwa faktor-faktor kepuasan konsumen yang menjadi point utamanya adalah kualitas pelayanan atau sikap yang ditunjukkan dari pihak perusahaan yang ditunjukkan melalui tingkah laku yang sopan, komunikasi yang baik, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramahmataman. Faktor pendukung lainnya antara lain keterampilan petugas, dan sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan faktor-faktor kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti, ketebukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan dan juga yang menjadi pengaruh utama dalam kepuasan konsumen yakni, terjalannya suatu kualitas pelayanan yang baik antar pegawai dan konsumen.

## **6. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam, dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Kepuasan dalam Islam disebut dengan qona'ah, yang merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi halal
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan sifat jujur, sifat amanah, benar, dan berbuat baik terhadap sesama dan tidak saling membedakan. Berikut penjelasan dari sifat-sifat diatas dalam perspektif islam (Karim, 2012) ;

a. Sifat Jujur

Seorang konsumen harus memiliki sifat jujur kepada seluruh konsumen yang terlibat baik internal maupun eksternal, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl 105 yang berbunyi :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

*Artinya : Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.*

Dari ayat di atas maka seseorang harus bersikap jujur karena dengan adanya kejujuran dan tidak berbohong terhadap sesuatu maka tidak adanya dusta yang tersembunyi yang dilakukan oleh pelayan kepada konsumen dan juga Allah SWT.

b. Sifat Amanah

Seorang muslim haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿۞﴾ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu)apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.*

Dari ayat di atas maka sebuah perusahaan atau toko harus menjelaskan ciri-ciri kualitas pelayanan yang akan diberikan dan biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk/jasa yang akan diterimanya.

c. Benar

Maksud dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk/jasa kepada pelanggan. Allah SWT berfirman dalam surat At-Taubah 119 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

Dari ayat di atas maka pelayanan harus bersifat benar artinya suatu hal yang sudah pasti benar terjadi dalam memberikan pelayanan baik produk/jasa kepada pelanggan.

d. Berbuat baik terhadap sesama dan tidak saling membedakan

Konsep Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam Al-Quran surah Al-Qashash ayat 77, yang menyatakan bahwa :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*

Dari ayat diatas mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun hartanya, dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan tersebut. kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan menurut kotler yaitu “ *A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything, its production may or may no be a physical product.*” Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.

Dikatakan Pelayanan menurut moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Dari pengertian di atas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

Menurut Gronos (Setyobudi dan Daryanto, 2014), pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak terlihat akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan perusahaan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Menurut Sugiarto (2003) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Sedangkan pengertian kualitas menurut Heizer dan Render (2001) (Wibowo, 2007) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (*American Society for Quality Control* Kotler dan Armstrong 1994).

Feigenbaum (Nasution,2004), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (Purnama,2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan konsumen. Parasuraman, et al. (Purnama, 2006) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (tangibles), Keadaan (reliabilitas), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy).



## 2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik menurut Gasperz (Laksana, 2008) terdiri dari 12 karakteristik, yaitu :

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*).
- b. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan konsumen melalui proses pelayanan.
- e. Konsumen berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada konsumen.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu dalam memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- j. Fasilitas pelayanan berada dengan lokasi konsumen.
- k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
- l. Option penetapan harga lebih rumit.

## 3. Aspek – aspek Kualitas Pelayanan

Terdapat sepuluh aspek kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al yaitu (Lovelock dan Wirtz, 2004) :

- a. Tangibility, adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- b. Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yang telah dijanjikan perusahaan.
- c. Responsivitas, merupakan keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
- d. Kompetensi, yang dimaksud disini merupakan pengetahuan tentang produk dan keterampilan diperlukan untuk tugas melayani (Armistead dan Clark, 1996).
- e. Kesopanan, yang dimaksud disini meliputi menghormati konsumen, bersikap ramah pada konsumen, dan mengadakan kontak yang bersahabat dengan konsumen.
- f. Kredibilitas, merupakan kejujuran dan kemampuan karyawan untuk membuat konsumen percaya pada mereka.
- g. Keamanan, merupakan kemampuan karyawan dalam membuat konsumen bebas dari bahaya, resiko, dan keragu – raguan.
- h. Akses, merupakan kedekatan dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan konsumen.
- i. Komunikasi, memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka. Komunikasi diperlukan untuk menjaga agar konsumen selalu mendapat informasi yang tepat tentang pelayanan.

- j. Memahami konsumen, yang dimaksud memahami konsumen di sini adalah berusaha untuk mengenal konsumen dan kebutuhannya.

Moeljono (2002) mengemukakan ada lima aspek dalam kualitas pelayanan, diantaranya yaitu :

- a. Etos kerja, yang mengandung arti kesepakatan dan penerapan sikap melayani sebagai bagian dari acuan bekerja dan berorganisasi. Indikator ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi bekerja dan berinteraksi dalam melayani konsumennya.
- b. Keselarasan dengan konsumen, diartikan sebagai perlunya orientasi perusahaan yang selalu memperhatikan keperluan dan harapan konsumen. Indikator ini memperlihatkan apakah kebijaksanaan perusahaan berdasarkan keperluan dan harapan konsumen atau tidak.
- c. Kemampuan menangani masalah konsumen. Indikator ini memperlihatkan bahwa perusahaan mampu melayani konsumennya dengan baik.
- d. Karyawan yang berkualitas dan mampu diberdayakan, sebagai aset utama perusahaan, karyawan yang berkualitas diberikan kemampuan, wewenang dan peluang untuk menjalankan peran dan tanggung jawabnya. Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan mempersiapkan dan memberikan kesempatan pada karyawan untuk mampu memenuhi keperluan dan harapan konsumen.
- e. Peningkatan kualitas dan proses, yang mampu mengikuti kebutuhan konsumen dibutuhkan kesiapan perkembangan terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan diri dengan berorientasi kepada kualitas pelayanan dan proses. Indikator ini menunjukkan apakah yang dirasakan ada upaya berkesinambungan untuk terus menerus memperbaiki dan meningkatkan diri.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2003) menyatakan ada lima aspek yang dapat mengukur kualitas layanan, diantaranya :

- a. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan berwujud, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dalam hal memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan atau keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
- d. Jaminan (*assurances*) yaitu mencakup kesopanan, kemampuan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- e. Empati (*empathy*) merupakan rasa memahami dan kepedulian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, aspek - aspek kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (2003) yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dianggap cukup sesuai dengan kondisi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### 4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Sebagaimana aspek – aspek psikologis lainnya, kualitas dalam pelayanan bukanlah semata – mata pembawaan yang melekat pada diri individu sejak lahir. Perkembangannya juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang datang dari lingkungan dan pengalamannya.

Menurut The Liang Gie (Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen. Beberapa faktor yaitu:

- a. Motivasi Kerja Karyawan, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performa yang terbaik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
- b. Sistem Kerja dan Sistem Pelayanan di perusahaan tersebut, sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel, akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Suasana Kerja, suasana yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
- d. Kemampuan Kerja Karyawan, kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- e. Lingkungan Fisik tempat kerja, meliputi suhu, temperature, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
- f. Perlengkapan dan fasilitas, fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut, prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

### C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi (Buttle, 2004; Kotler dan Keller, 2006; Arnould et al., 2005; Oliver, 1999). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan - harapannya (Kotler, 1997).

Kualitas menurut Joseph Juran dalam Lupiyoadi (2006) kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindarkan dan tidak dapat dihindari. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian secara sederhana kualitas layanan diartikan oleh Lewis dan Booms (Tjiptono, 2008) sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

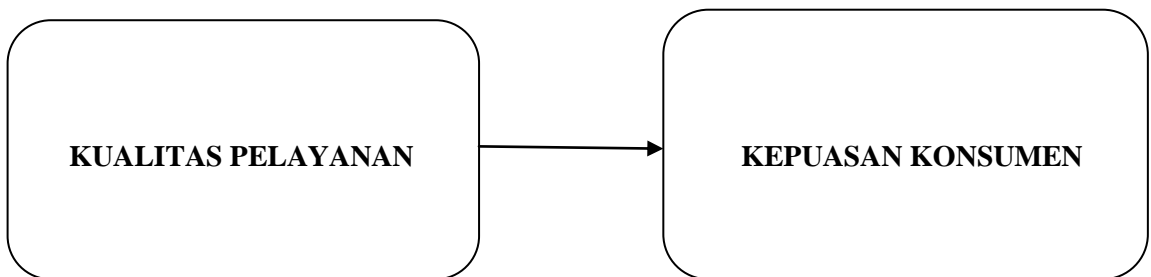
Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen 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 konsumen/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 konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah

#### D. Kerangka Berpikir

Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengharapkan sebuah pelayanan berkualitas yang berlandaskan ketanggapan dalam melayani, kenyamanan, kesopanan, serta empati kepada konsumen. Namun, apabila perusahaan/ toko tidak dapat memberikan pelayanan terbaiknya, dikhawatirkan konsumen akan merasa kecewa karena harapan mereka yang tidak terpenuhi. Begitu juga sebaliknya bagi perusahaan/ toko memberikan pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas karena harapannya terpenuhi. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang peneliti gambarkan untuk mempermudah arah tujuan penelitian.

**Gambar 1.**

Bagan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



#### E. Hipotesis

Menurut Azwar (2015) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian, harus dinyatakan dalam bentuk kalimat yang isinya terdapat paling sedikit dua variabel untuk diuji serta haruslah diuji secara spesifik. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir yang dikemukakan di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan., Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Azwar, S. 2013. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- \_\_\_\_\_, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Budi Hermawan. (2011), *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 4, No. 2, Agustus 2011
- Dwi, A., Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17
- Hafizh Dasuki dkk, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Wakaf, 2007
- Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi–Universitas Kristen Petra  
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MN> (diakses 20 november)
- Kajian, Pustaka. 2004. *Pengertian Faktor-faktor Pengukuran Kepuasan Konsumen*. Kajian Pustaka.com (diakses 12 November).
- Karim, Adiwarman A. "*Ekonomi Makro Islam Edisi Kedua*." Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2012.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1* (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Pearson

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marnovita . (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Program Studi Psikologi. *Jurnal Psikologi Psikoborneo*, Vol 8, No 1, 2020:100-106 Issn: 2477-2666/E-Issn: 2477-2674 100
- Mardani, 2014, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa, 10(2), 119–131.
- Nisa, Yulia. 2018. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol. 4
- Payne Adrian 1993. *The Essence of Service Marketing*. USA: Prentice Hall-Europe.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithml, and Leonard L. Berry, A. Conceptual Model of Service L. And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, No. 49 (fall), 1985.
- Pikri Azhari. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(177–187).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/326623130\\_MARKETING\\_ADACTIVE\\_STRATEGY](https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY)
- Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221 *Informasi*, Vol. 1
- Sugiarto, Endar. 2003. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2010. *Pengertian Populasi, Sampel, Teknik Sampling*. Widisudharta.weebly.com (diakses 12 Desember)
- Selvy, N., Srikandi,K., & Andriani,K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6
- Soenarjo,dkk. (1995). *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI*. PT. Karya Toha Putra: Semarang
- Thomas, S.K. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Sura.baya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 10
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Vini, A.P., Dewi, F. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Sronдол Wetan Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*. Vol. 3
- Yani, Indri. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Agama, Pendidikan Dan Lingkungan Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Simpanan Nikah Di Bmt Daarut Tauhid. *Jurnal Studi Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah*.
- Zurni, Z.S. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan*
- Zeithaml & Mary Jo Bitner. (2008)., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies. Maskur, M.,
- Zeithaml,V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.