

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BENS SALON
DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH KINERJA PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENS SALON DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RAHMADHI MERSYAH INDRA SETIAWAN

Bens Salon merupakan salah satu salon terkemuka di Bandar Lampung, Bens Salon dituntut untuk selalu menyediakan layanan jasa terbaik untuk memuaskan konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan jasa perawatan yang lengkap seperti perawatan rambut, wajah serta *reflexiology*. Semua perawatan yang ditawarkan juga dikerjakan oleh tenaga kerja yang profesional. Tidak seperti kebanyakan salon pada umumnya yang hanya dikhususkan untuk perempuan saja, Bens Salon juga menyediakan berbagai macam jasa perawatan untuk para laki-laki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Bens Salon di Bandar Lampung. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang konsumen Bens Salon. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t variabel kinerja pelayanan jasa sebesar $10,058 > 1,984$ t tabel dan nilai R square = 0,508 atau 50,8% sedangkan selebihnya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Saran untuk Bens Salon di Bandar Lampung yaitu agar pihak perusahaan dapat mempersiapkan materi yang lebih untuk dapat mendesain ulang interior ruangan di Bens Salon dan menyediakan fasilitas yang lebih baik.

Kata kunci: Kinerja pelayanan jasa dan kepuasan konsumen

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BENS SALON
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan

SKRIPSI

Sebagai Salah Saru Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH KINERJA PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
BENS SALON DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011126

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 November 2016

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011126

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : **PENGARUH KINERJA PEAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
BENS SALON DI BANDAR LAMPUNG**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau, yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 3 November 2016

Yang Membuat Pernyataan,



Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan

NPM : 1211011126

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada 27 Oktober 1993. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, yang merupakan hasil buah kasih pernikahan dari Ayahanda tercinta Ir. Thoure Budhi dan Ibunda tercinta Dra. Mersilina.

Pendidikan pertama penulis pada Taman Kanak-Kanak Pertiwi yang diselesaikan pada Tahun 2000, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Rawa Laut Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 23 Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2009, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2012.

Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur UM, dan diterima pada Program Studi Strata 1 (S1) Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah).”

(Q.S. Yusuf ayat 87)

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.”

(Q.S. Al-Imran ayat 139)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)

“ Jika kesempatan tidak pernah datang, buatlah!”

(Rahmadhi Mersyah I.S)

PERSEMBAHAN

Dengan Mengharapkan Rahmat, Hidayah dan Ridha Allah SWT, sang Pencipta, sang Penguasa dan yang Maha Segalanya. Sebagai Rasa Syukur dan Terima kasih yang Tulus Kupersembahkan Karya ini untuk :

**Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Ir. Thoure Budhi dan Ibunda Dra.
Mersilina**

Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah kalian berikan, dimana telah merawat, mengasuh membimbing memotivasiku dengan Ikhlas dan penuh kesabaran hingga aku dewasa sampai saat ini. Ya Rabb berikanaku kesempatan untuk dapat membuktikan kepada mereka bahwa segala pengorbanan yang telah mereka berikan selama ini tidak sia-sia dengan menjadikan diriku yang kecil ini sebagai orang yang Sukses kelak dan Membahagiakan Mereka, Amin.

Untuk Kakakku, Redhinansyah K.J., S.T. dan Merdiansyah Dwi K.P., S.E.

Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang telah kamu berikan, semoga saya tetap menjadi adik yang membanggakan.

Untuk Sitiku, Hj. Raden Leila Diayu

Terima kasih atas segala doa yang telah dipanjatkan untukku, semoga saya selalu menjadi cucu yang menyenangkan dan membanggakan selalu.

Almamaterku Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim, Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memeberikan rahmat, hidayah dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bens Salon di Bandar Lampung ”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dorongan, serta saran dari berbagai pihak, sehingga segala kesulitan dapat diatasi dengan baik.

Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak.Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dan memberikan izin dalam penelitian ini.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang dengan kesabarannya telah membimbing dan mendidik kami menjadi seorang mahasiswa.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku sekretaris jurusam manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan kepada kami selaku mahasiswa.

4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah membimbing, memberikan banyak saran dan dengan penuh kesabarannya mengarahkan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak membimbing, mendidik, menasehati, mengarahkan dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik dan sarannya dalam penulisan ini. Serta telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada seminar terdahulu.
7. Bapak Eko Suhendro Ginting dari Bens Salon yang telah memberikan izin tempat penelitian dan banyak bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Prakasa Panjinegara, S.E., M.E. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan banyak motivasi, perhatian, semangat serta do'anya kepada penulis dari awal penulis menjadi mahasiswa sampai saat ini.
9. JARMONDRAF, Firstiana Putri Kesumawardhani, S.E., Adriana Anissa, Fitri Jasmine, Ari Dimas, Firdaus Alam, Kamaruzzaman Al Farizi, Dirga Baskara, Randu Kapuk, dan Nindyahuda Putri yang telah menyemangati dari awal sampai akhir jalannya skripsi ini. Semoga kita tetap kompak dan koplak, Amin.
10. Para Pencari Ridho ALLAH, Prasatya Nurul Ramadhan, Rizki Agung Kartapa, Angga, Eki, Ahmad Syukur Kurniawan, Dean Satya Pahlawan, Afghan Yuswan, Rully Feroza, Yourdan Saputra, Rahmat, Tamzis, Farid, Neva Anang, Faisal, Sogi, Ade Rizki, Aldiyan, Jibon, Ganang, Topan, Tri,

Acong, Maldi, Gilang, Loga Jo, Aulia, Bima, Calvin, Fidel, Okat, Dirman, Raihan, Dongah, Rendi, Gentry, Gina, Rafika, Tari, Widya, Nia, Ulfa, yang telah mewarnai hari-hari dimasa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetep terjaga selamanya di jalan yang benar, Amin.

11. Penghuni Manajemen Bujur, Yafie, Sonny Eka, Anyi, Iqbal, Alif, Dibul, Malik, Fadly, Chris, Farhan, Any, Ine, Takur, Uchang, Lutfi, Finko, Kemas, Reza, Attary, Rosana, Akil, Muli, Ilal, Rian, Dzaky, Adi Nugy, Chyntia, Andi, Fitri, Alnia, Ines, Novi, Marlia, Ucy, Viny, Maryani, Naldo, Tasya, Keny, Husa, Fadil, Arman, Keke, Elisa, Abah, Wahid, Atsil, Raka Heylin, Fida, Mita, Cisca, Diba, Albet, Saput, Novi, Bule, Puput, Tari, Warits, Dayu, Pipit dan lainnya, semoga kita sukses di kemudian hari, Amin.

12. Serta seluruh insan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat dicantumkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, segala masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan pada penulisan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 3 November 2016
Penulis,

Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman

I. PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Permasalahan | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |

II. LANDASAN TEORI

| | |
|---|----|
| 2.1 Manajemen | 14 |
| 2.1.1 Pengertian..... | 14 |
| 2.1.2 Fungsi Manajemen | 15 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran | 17 |
| 2.2.1 Pengertian | 17 |
| 2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 18 |
| 2.3 Jasa..... | 18 |
| 2.3.1 Pengertian Jasa | 18 |
| 2.3.2 Klasifikasi Jasa | 19 |
| 2.3.3 Karakteristik Jasa..... | 23 |
| 2.3.4 Pemasaran Jasa | 24 |
| 2.4 Kinerja Pelayanan | 25 |
| 2.4.1 Pengertian Kinerja Pelayanan..... | 25 |
| 2.4.2 Dimensi Kinerja Pelayanan | 26 |
| 2.4.3 Karakteristik Pelayanan..... | 28 |
| 2.5 Kepuasan Konsumen | 30 |
| 2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen..... | 30 |
| 2.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen..... | 31 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 33 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran | 35 |
| 2.8 Hipotesis | 36 |

III. METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian | 37 |
| 3.2 Objek Penelitian..... | 37 |
| 3.3 Variabel Penelitian..... | 38 |
| 3.4 Operasional Variabel | 39 |
| 3.5 Populasi | 40 |
| 3.6 Sampel | 40 |
| 3.7 Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.8 Sumber Data | 43 |
| 3.8.1 Data Primer | 43 |
| 3.8.2 Data Sekunder | 44 |
| 3.9 Uji Intrumen Penelitian..... | 44 |
| 3.9.1 Uji Validitas..... | 44 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 3.9.3 Uji Normalitas | 46 |
| 3.10 Analisis Data..... | 47 |
| 3.10.1 Analisis Data Kualitatif | 47 |
| 3.10.2 Analisis Data Kuantitatif | 47 |
| 3.11 Uji Hipotesis | 47 |

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|------------------------------------|----|
| 4.1 Profil Perusahaan | 49 |
| 4.1.1 Sejarah Umum Bens Salon..... | 49 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 50 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 51 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 51 |
| 4.3 Uji Validitas..... | 53 |
| 4.4 Uji Reliabilitas | 54 |

| | |
|--|----|
| 4.5 Uji Normalitas | 56 |
| 4.6 Pembahasan | 56 |
| 4.6.1 Analisis Data Kualitatif | 56 |
| 4.6.2 Analisis Data Kuantitatif | 66 |
| 4.6.3 Uji Hipotesis Dan Pembahasan | 67 |

V. SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 70 |
| 5.2 Saran | 71 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Tabel Laporan Penjualan Bens Salon Periode April 2015 – Maret | 5 |
| Tabel 2 Hasil Prasurvey Kinerja Pelayanan Jasa di Bens Salon | 9 |
| Tabel 3 Operasionalisasi Variabel | 39 |
| Tabel 4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i> | 46 |
| Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| Tabel 8 Hasil Uji Validitas..... | 54 |
| Tabel 9 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i> | 55 |
| Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas..... | 55 |
| Tabel 11 Persentase pernyataan responden tentang <i>Time</i> | 57 |
| Tabel 12 Persentase pernyataan responden tentang <i>Accesibility</i> | 58 |
| Tabel 13 Persentase pernyataan responden tentang <i>Completeness</i> | 58 |
| Tabel 14 Persentase pernyataan responden tentang <i>Courtesy</i> | 60 |
| Tabel 15 Persentase pernyataan responden tentang <i>Responsiveness</i> | 61 |
| Tabel 16 Persentase pernyataan responden tentang kepuasan terhadap <i>time</i> .. | 63 |
| Tabel 17 Persentase pernyataan responden tentang kepuasan terhadap <i>accessibility</i> | 63 |
| Tabel 18 Persentase pernyataan responden tentang kepuasan terhadap <i>completeness</i> | 64 |
| Tabel 19 Persentase pernyataan responden tentang kepuasan terhadap <i>courtesy</i> | 65 |
| Tabel 20 Persentase pernyataan responden tentang kepuasan terhadap <i>responsiveness</i> | 65 |
| Tabel 21 Determinasi R^2 | 67 |
| Tabel 22 Hasil Uji T Parsial..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| Gambar 1 Kerangka Pemikiran..... | 36 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Jasa Bens Salon | 77 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 82 |
| Lampiran 3 Struktur Organisasi Bens Salon Bandar Lampung | 85 |
| Lampiran 4 Frekuensi Data Responden | 86 |
| Lampiran 5 Hasil Kuesioner Kinerja Pelayanan Jasa | 89 |
| Lampiran 6 Hasil Kuesioner Kepuasan Kosnsumen..... | 92 |
| Lampiran 7 Uji Validitas..... | 95 |
| Lampiran 8 Uji Reliabilitas | 101 |
| Lampiran 9 Uji Normalitas | 104 |
| Lampiran 10 Analisis Regresi..... | 105 |
| Lampiran 11 Tabel Harga Kritis Distribusi t | 107 |
| Lampiran 12 Frekuensi | 108 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas, baik yang merupakan kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Salah satu kebutuhan rohani itu adalah timbulnya keinginan untuk merawat diri agar penampilannya lebih baik daripada sebelumnya, dengan berpenampilan menarik akan menambah rasa percaya diri.

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon yang semakin kompleks, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Semakin banyaknya salon yang muncul menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Pemasaran tidak saja dituntut menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik bagi pasar yang menjadi sasaran dibanding dengan para pesaing.

Pada sebuah perusahaan jasa pada umumnya, usaha salon juga menjalani usahanya dalam melayani pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Di era globalisasi ini, perusahaan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen, sehingga mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu.

Bens Salon adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan usaha berupa perawatan bagi pria dan wanita. Bens Salon dalam mendirikan usahanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa Bens Salon. Perusahaan berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung hal tersebut, sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah menggunakan jasa Bens Salon. Sebagai unit jasa salon yang professional seharusnya menerapkan konsep pemasaran, yang intinya memberikan kepuasan kepada para konsumennya, sebab akan sulit bagi jasa salon dapat bertahan jika gagal memuaskan konsumennya.

Bens Salon merupakan salah satu salon terkemuka di Bandar Lampung, Bens Salon dituntut untuk selalu menyediakan layanan jasa terbaik untuk memuaskan konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan jasa perawatan yang lengkap seperti perawatan rambut, wajah serta *reflexiology*. Semua perawatan yang ditawarkan juga dikerjakan oleh tenaga kerja yang profesional. Tidak seperti kebanyakan salon pada umumnya yang hanya dikhususkan untuk

perempuan saja, Bens Salon juga menyediakan berbagai macam jasa perawatan untuk para laki-laki. Jumlah jasa yang disediakan oleh Bens Salon berjumlah 158 jasa yang dapat dilihat pada **lampiran 1**. Jasa utama yang paling diminati di Bens Salon adalah pangkas rambut, baik untuk pria, wanita, maupun anak-anak.

Kinerja pelayanan Bens Salon dapat dilihat dari lima indikator yaitu *time*, *accessibility*, *completeness*, *courtesy*, dan *responsiveness* (Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, 1996: 204). Indikator yang pertama yang mempengaruhi kinerja pelayanan adalah *time* (waktu). Waktu sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena dianggap penting bagi konsumen, semakin lama konsumen menunggu semakin banyak waktu mereka yang terbuang yang menyebabkan kekecewaan bagi konsumen. Kecepatan pengerjaan pada pelayanan Bens Salon cenderung berubah-ubah berdasarkan banyaknya jumlah konsumen yang datang. Semakin banyak konsumen yang datang maka semakin lama pula konsumen mendapatkan jasa pelayanan yang ada di Bens Salon. Hal ini disebabkan karena keterbatasan karyawan yang ada di Bens Salon.

Indikator yang kedua adalah *accessibility* (aksesibilitas). Hal ini berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa. Akses menuju Bens Salon terbilang mudah dikarenakan lokasi Bens Salon yang strategis bagi konsumen karena letaknya berada di pusat kota Bandar Lampung.

Indikator selanjutnya yang dapat mempengaruhi kinerja Bens Salon adalah *completeness* (kelengkapan). Indikator ini menunjukkan tentang kemampuan

perusahaan dalam menyediakan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan.

Fasilitas yang ada di Bens Salon terbilang cukup lengkap, akan tetapi karena Bens Salon sudah berdiri cukup lama sudah banyak fasilitas-fasilitas yang harus diganti dan diperbaharui. Contohnya pendingin ruangan dan alat *treatment*.

Indikator keempat adalah *courtesy* (kesopanan). Hal ini merupakan sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi. Karyawan Bens Salon selalu bersikap ramah dengan konsumen yang datang ke Bens Salon.

Indikator yang terakhir adalah *responsiveness* (daya tanggap). Merupakan kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan memberikan jasa yang prima pada konsumen. Karyawan Bens Salon selalu cepat dan tanggap dalam menanggapi dan melayani permintaan konsumen Bens Salon.

Bens Salon jika ingin tetap eksis ditengah persaingan harus dapat mengenal dan mengerti konsumen sebaik dan sedekat mungkin. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai pasar atau konsumen akan mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualan. Hasil penjualan Bens Salon dalam beberapa bulan terakhir ini juga sangat fluktuatif. Dapat dilihat dari tabel penjualan berikut:

Tabel 1. Tabel Laporan Penjualan Bens Salon Periode April 2015 – Maret 2016

| Bulan | Penjualan | Persentase Perkembangan Penjualan |
|------------------|--------------------------|--|
| April 2015 | Rp. 35.665.000,- | |
| Mei 2015 | Rp. 34.687.000,- | -2,7 % |
| Juni 2015 | Rp. 34.870.000,- | +0,52 % |
| Juli 2015 | Rp. 30.840.000,- | -11,55 % |
| Agustus 2015 | Rp. 33.575.000,- | +8,86 % |
| September 2015 | Rp. 31.728.000,- | -5,5 % |
| Oktober 2015 | Rp. 32.611.000,- | +2,78 % |
| November 2015 | Rp. 29.720.000,- | -8,86 % |
| Desember 2015 | Rp. 33.005.000,- | +11,05 % |
| Januari 2016 | Rp. 27.696.000,- | -16,08 % |
| Februari 2016 | Rp. 26.641.000,- | -3,8 % |
| Maret 2016 | Rp. 29.290.000,- | +9,94 % |
| Total | Rp. 380.328.000,- | |
| Rata-rata | Rp. 31.694.000,- | |

Sumber: Bens Salon, 2015-2016

Tabel 1 di atas menjelaskan tentang penjualan yang terjadi di Bens Salon pada periode April 2015 hingga Maret 2016. Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan selama 12 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2015 sebesar Rp. 35.665.000,- dan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2016 yaitu sebesar Rp. 26.641.000,-.

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama dua belas bulan terakhir, Bens Salon cenderung mengalami penurunan penjualan. Menurut Nitisemito (1994: 196) faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi tiga faktor, yaitu :

A. Faktor internal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian, antara lain:

1. Kualitas produk turun
2. *Service* yang diberikan bertambah buruk
3. Sering kosongnya persediaan barang
4. Penurunan komisi penjualan yang diberikan

B. Faktor eksternal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, yang di bagi kedalam beberapa bagian:

1. Perubahan selera konsumen
2. Munculnya saingan baru
3. Pengaruh faktor psikologis
4. Perubahan/tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah
5. Adanya tindakan dari pesaing

C. Faktor Internal dan Eksternal, yaitu turunnya omzet penjualan karena kesalahan perusahaan sekaligus sesuatu di luar kekuasaan perusahaan, seperti:

1. Kondisi pasar
2. Modal
3. Kondisi organisasi perusahaan.

Beberapa alasan atas ketidakstabilan penjualan jasa yang terjadi di Bens Salon adalah karena persaingan ketat yang dikalangan pebisnis salon Bandar Lampung. Banyak sekali bermunculan salon-salon dan tempat *reflexiology* baru yang pada akhirnya menjadi pesaing Bens Salon. Beberapa contoh pesaing Bens adalah Prigel Salon, Fendri Salon, dan Johnny Andrean.

Kelebihan dari ketiga pesaing Bens Salon tersebut adalah dari segi fasilitas.

Fasilitas yang dimiliki oleh Prigel Salon, Fendri Salon, dan Johnny Andean jauh lebih memadai dan modern dibandingkan dengan fasilitas yang ada di Bens Salon. Akan tetapi, Bens Salon tetap memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya, seperti lokasi yang strategis dan karyawan yang telah berpengalaman sejak lama.

Hal lain yang menyebabkan terjadinya penurunan pada Bens Salon adalah kurangnya tenaga kerja di Bens Salon sehingga banyak dari konsumen yang memberikan komplain mengenai kinerja karyawan di Bens Salon. Kurangnya tenaga kerja menyebabkan konsumen harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan sebuah jasa di Bens Salon. Para konsumen juga mengeluhkan juga tentang penurunan fasilitas yang ada, contohnya seperti pendingin ruangan yang sudah tidak berfungsi dengan baik. Ruangan serta bangunan yang sudah terlalu lama juga membuat konsumen tidak nyaman berada di Bens Salon.

Era pasar global sekarang yang hiper-kompetitif tentu akan sulit suatu jasa salon untuk tetap eksis jika tidak memperhatikan kepuasan konsumennya. Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalahnya yang lebih kompleks karena pengaruh *bad word of mouth*, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 2000). Jadi dapat dibayangkan efek buruk yang terus berkembang secara eksponensial jika ini terjadi. Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon yang semakin kompleks, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi

perusahaan sejenis, dengan semakin banyaknya salon yang muncul, menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Pemasaran tidak saja dituntut mampu menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik bagi pasar yang menjadi sasaran di banding dengan para pesaing.

Ukuran pelayanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan atau jasa. Kinerja Pelayanan (*service performance*) yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992, 1994) dalam penelitian Diah Dharmayanti (2006: 36) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan atau jasa adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan atau jasa yang benar-benar mereka rasakan. Penulis menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (*service performance*) akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan atau jasa karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam *service quality* yang diajukan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995, 1998) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen atau pasien terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi kinerja pelayanan atau jasa mengarah kepada kepuasan pelayanan atau jasa yang dituju. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherral (1996), bahwa kinerja pelayanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas pelayanan jasa. Menurut hasil survey McKinsey (2005) tentang kinerja pelayanan bahwa konsumen tidak akan mau berpindah jika layanan yang diberikan kepada mereka benar-benar dirasakan sangat memuaskan.

Tabel 2. Hasil Prasurvey Kinerja Pelayanan Jasa Pada Responen di Bens Salon

| No | Elemen | Komentar | Keterangan |
|-----|--|---|-------------|
| 1. | Apakah waktu pelayanan yang disediakan Bens Salon selalu tepat waktu? | Harus menunggu lama apabila salon sedang ramai pengunjung | Negatif (-) |
| 2. | | Sejauh ini sudah cukup baik | Positif (+) |
| 3. | | Sudah cukup baik dan cepat | Positif (+) |
| 4. | | Untuk mendapatkan pelayanan di Bens Salon saya harus menunggu cukup lama | Negatif (-) |
| 5. | Apakah akses lokasi Bens Salon mudah dijangkau? | Lokasi yang tersedia strategis karena berada di tengah kota | Positif (+) |
| 6. | | Akses ke lokasi sangat mudah | Positif (+) |
| 7. | | Lokasi Bens Salon cukup baik menurut saya | Positif (+) |
| 8. | | Bens Salon mudah dijangkau dari segala arah | Positif (+) |
| 9. | Apakah fasilitas yang disediakan Bens Salon sudah cukup lengkap dan menarik? | Fasilitas di Bens Salon kurang menarik | Negatif (-) |
| 10. | | Peralatan yang ada di Bens Salon sudah terlalu lama | Negatif (-) |
| 11. | | Pendingin ruangan yang ada di Bens Salon sudah tidak dingin | Negatif (-) |
| 12. | | Untuk lahan parkir bagi konsumen sangat luas dan aman | Positif (+) |
| 13. | Bagaimanakah sikap karyawan Bens Salon? | Sikap karyawan ramah tamah serta dapat berkomunikasi baik dengan konsumen | Positif (+) |
| 14. | | Sikap karyawan sangat bersahabat | Positif (+) |
| 15. | | Sikap karyawan cukup baik menurut saya | Positif (+) |
| 16. | | Sikap karyawan baik | Positif (+) |

| No | Elemen | Komentar | Keterangan |
|-----|---|--|-------------|
| 17. | Apakah karyawan Bens Salon cepat tanggap dalam melayani konsumen? | Karyawan Bens Salon sejauh ini kurang tanggap dalam melayani konsumen | Negatif (-) |
| 18. | | Ya, karyawan Bens Salon selalu tanggap dalam melayani | Positif (+) |
| 19. | | Ya, karyawan Bens Salon sangat tanggap dalam melayani pelanggan-pelanggannya terutama langganannya yg cukup lama | Positif (+) |
| 20. | | Apabila konsumen menunggu mereka bisa memberikan pelayanan yang baik, tetapi apabila mereka terlalu sibuk mereka terkadang lupa dengan apa yang saya minta | Negatif (-) |

Sumber : Hasil wawancara kepada konsumen Bens Salon di Bandar Lampung (2016)

Tabel 2. merupakan hasil yang di dapat oleh peneliti dari wawancara singkat terhadap 20 orang responden tentang jasa yang ada di Bens Salon Bandar Lampung. Komentar yang diberikan tidak semua bersifat positif, tetapi ada pula yang bersifat negatif. 2 orang responden mengatakan waktu yang disediakan oleh Bens Salon tidak tepat waktu sedangkan 2 orang responden lainnya menjawab sudah cukup baik. 4 orang responden lainnya mengatakan lokasi Bens Salon mudah untuk dijangkau. 1 responden mengatakan lahan parkir bagi konsumen sangat luas dan aman sedangkan 3 responden lainnya mengeluhkan fasilitas yang ada di Bens Salon. 4 orang responden mengatakan sikap karyawan ramah dalam melayani pelanggan. 2 orang responden mengatakan karyawan Bens Salon cepat tanggap dalam melayani konsumen sedangkan 2 orang responden lainnya mengatakan kurang tanggap dalam melayani konsumen.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat keluhan keluhan dari konsumen. Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran kinerja pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena setiap tindakan pelayanan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh suatu perusahaan penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian riil yang telah dicapai terkait dengan tujuan pelayanan perusahaan. Seringkali perusahaan tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan organisasi, melainkan karena perusahaan tidak cukup memberi perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.

Kepuasan adalah keseluruhan sikap konsumen setelah itu memperoleh dan menggunakan barang atau layanan (Mowen 1995: 511). Sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya pada konsumen lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Seperti dikemukakan Kotler (1997: 48) “Bahwa tanpa adanya kepuasan konsumen maka badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif”. Kalau konsumen tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke badan usaha lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “**Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bens Salon di Bandar Lampung**”.

1.2 Permasalahan

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon, menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan sejenis. Munculnya pesaing-pesaing baru menyebabkan perusahaan harus terus berinovasi agar tidak kehilangan konsumennya, serta menyediakan layanan-layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila salon tidak dapat memuaskan konsumennya hal itu tentu kemudian akan berdampak pada penjualan salon tersebut. Seperti yang dialami Bens Salon pada saat ini. Dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan penjualan jasa Bens Salon selama dua belas bulan terakhir mengalami fluktuasi bahkan cenderung lebih banyak yang menurun. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pesaing-pesaing baru Bens Salon serta menurunnya kinerja pelayanan jasa yang ada di Bens Salon.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: Apakah kinerja pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bens Salon di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Bens Salon di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen serta dapat meningkatkan kompetensi keilmuan dan menambah wawasan.

2. Bagi Bens Salon

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Bens Salon sebagai pertimbangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya peningkatan kinerja pegawai.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi dan peneliti lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian

Setiap perusahaan memerlukan sistem manajemen yang baik dan sesuai dengan kondisi perusahaannya agar dapat menjalankan kegiatan usaha secara maksimal.

Seperti yang dijelaskan oleh Gitosudarmo (2001: 8), yang mengartikan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses untuk merencanakan dan melaksanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan.”

Menurut Winardi (2001: 4) manajemen adalah:

“Sebuah proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan melakukan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemandatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Kesimpulan yang dimaksud dari definisi diatas, manajemen adalah proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan melakukan pengawasan.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Ada 4 fungsi utama dalam manajemen:

1. Perencanaan

Proses yang berupa upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

Kegiatan dalam fungsi perencanaan:

- Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- Menetapkan indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

Kegiatan dalam fungsi pengorganisasian:

- Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggungjawab.

- Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.
- Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

3. Pengarahan

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

Kegiatan dalam fungsi pengarahan dan implementasi:

- Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengawasan

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kegiatan dalam fungsi pengawasan dan pengendalian:

- Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

- Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2002: 14) bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Buchari Alma (2004: 130) bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dipemasaran.

Lupiyo Adi (2006: 6) mengatakan bahwa:

"Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama"

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu yang mengatur tentang analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang program yang akan menguntungkan untuk perusahaan.

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10).

Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Dalam kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumennya tidak terlepas dari jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil jika seluruh upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Pemasaran jasa yang baik harus didukung oleh aspek-aspek yang menciptakan pemasaran jasa dan isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa. Pada dasarnya pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi manajemen perusahaan.

Jasa memiliki keseragaman inti yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain sebagai berikut:

Menurut Kotler (2002: 486): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 3) yang dikutip dalam Buchari Alma (2000: 204) menyatakan:

”Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik. Biasanya dikonsumsi secara bersamaan seiring dengan produksinya, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau kesehatan) yang pada intinya bersifat tidak berwujud bagi pembeli.”

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (Husein Umar, 2003: 3), terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan antara jasa dengan barang fisik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- 2) Produk jasa merupakan produk suatu kinerja yang sifatnya *intangibles* atau tidak berwujud. Jadi produk jasa merupakan kinerja yang tidak dapat berwujud bentuknya.
- 3) Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk ikut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.

- 4) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- 5) Dalam hal oprasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- 6) Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- 7) Jasa tidak dapat disimpan.
- 8) Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Menurut Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2005: 95), jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria yaitu sebagai berikut:

1) Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada jasa organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2) Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:

a) *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen dan lain-lain.

b) *Owned goods service*

Disini barang-barang yang dimiliki oleh konsumen diperbaiki, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen.

Contohnya jasa perbaikan (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, pencucian pakaian (*laundry, dry cleaning*) dan lain-lain.

c) *Non goods service*

Jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya sopir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

3) Keterampilan Penyedia Jasa.

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa

jenis menurut Stanton yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 97) antara lain sebagai berikut:

- a) Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel dan rumah.
- b) Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertanaman, *household cleaning*.
- c) Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d) *Personal care*, mencakup *laundry* dan perawatan kecantikan.
- e) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f) Pendidikan swasta.
- g) Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultan pajak, konsultasi manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h) Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j) Komunikasi, terdiri atas telepon, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

5) Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service*.

6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultasi hukum).

7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

2.3.3 Karakteristik Jasa

Secara umum kita dapat melihat karakteristik umum dari jasa berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut William J. Stanton (1996: 223) sifat atau karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Maya atau tidak teraba (*intangibility*) Oleh karena jasa-jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya (secara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium) sebelum pelanggan membelinya.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa kerap kali tak terpisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan. Umpamanya, dokter gigi menciptakan dan menggunakan hampir keseluruhan jasanya pada saat itu.

3. Heterogenitas. Industri jasa, bahkan individu penjual jasa, tidak mungkin mengadakan standardisasi dari output. Setiap “unit” jasa agak berbeda dari “unit-unit” lain jasa yang sama itu. Umpamanya pekerjaan order reparasi seorang montir mobil tidak sama kualitasnya antara satu order dengan lainnya.
4. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Ada pengecualian penting dalam pernyataan umum mengenai cepat rusaknya dan penyimpanan jasa-jasa ini. Umpamanya dalam hal asuransi kesehatan dan jiwa, jasa dibeli. Dan dipegang oleh perusahaan asuransi (penjual) sampai saat diperlukan oleh pembeli atau yang berhak menerima (*beneficiary*). Pemegangan ini merupakan sejenis penyimpanan (*storage*).

2.3.4 Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produksi fisik murni.
- 2) Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- 3) *Hybrid*.
- 4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- 5) Jasa murni.

2.4 Kinerja Pelayanan (Service Performance)

2.4.1 Pengertian Kinerja Pelayanan

Service performance (kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh Zeithaml *et al* (2000) dalam Alan (2004). Sedang definisi *Service performance* menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Skala *Servpref* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa menurut R. Kenneth Teas (1994) dalam Dharmayanti (2006) karena skala *servqual* yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan R. Parameshwaran (2009) temuan model yang dikembangkan mengkuantifikasi kinerja pelayanan dan memastikan perbaikan proses pelayanan. Model yang diusulkan memperhitungkan ketidakpastian yang terjadi saat menangkap penilaian subjektif dari pelanggan. Studi kasus menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan layanan pemahaman proses dan mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan untuk mendesain ulang.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan

saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga pengukuran kualitas jasa lebih tepat dan spesifik menggunakan model *Servpref*.

2.4.2 Dimensi Kinerja Pelayanan

Dewasa ini konsep pengukuran kinerja pelayanan telah berkembang pesat. Salah satu kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kinerja pelayanan adalah Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitian Diah Dharmayanti (2006: 36).

Dari serangkaian penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor terhadap perusahaan jasa, mereka berhasil mengidentifikasi 5 dimensi jasa yang terdiri dari (*Time, Accessibility, Completeness, Courtesy, dan Responsiveness*).

Cronin dan Taylor mengemukakan tentang 5 dimensi kinerja pelayanan atau *Servpref*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan terdiri dari:

a) *Time*

Waktu (*time*) adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis.

Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma karena sudah melewatkan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi.

b) *Accessibility*

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa.

c) *Completeness*

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan. Karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya.

d) *Courtesy*

Dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.

e) *Responsiveness*

Dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

2.4.3 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Artispasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh Lovelock dan Wirtz (2007: 17) sebagai berikut:

1. Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.
2. Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.
3. Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.
4. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan.

5. Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.
6. Waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.
7. Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kesenangan dan kekecewaan seseorang yang muncul setelah menerima jasa atau produk yang mereka terima atau rasakan.

2.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Francis Buttle (2007: 28) “Naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”.

Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Ali Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi:

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu

produk, asosiasi merek atau perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

6. *Word-Of-Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Triyono (2009)

Triyono melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (*Repurchase*) (Studi Kasus pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza”.

Metode statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian kembali.

2. Ardiawan (2009)

Ardiawan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)”.

Metode analisis data yang digunakan adalah melalui Uji Validitas, Uji

Realibilitas, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Dharmayanti (2006)

Dharmayanti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 dari model persamaan regresi moderator dimana peningkatan R^2 semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Perkembangan di dunia usaha kala ini mengharuskan para pengusaha dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan tetap eksis di dunia usaha. Belakangan ini banyak bermunculan salon-salon, hal ini mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip dari penelitian Diah Dharmayanti (2006), kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Menurut Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas (1996: 204) yang dikutip dari penelitian Suryo Triyono (2009), indikator dari kinerja pelayanan adalah: *Time, Accesibility, Completeness, Courtesy* dan *Responsiveness*.

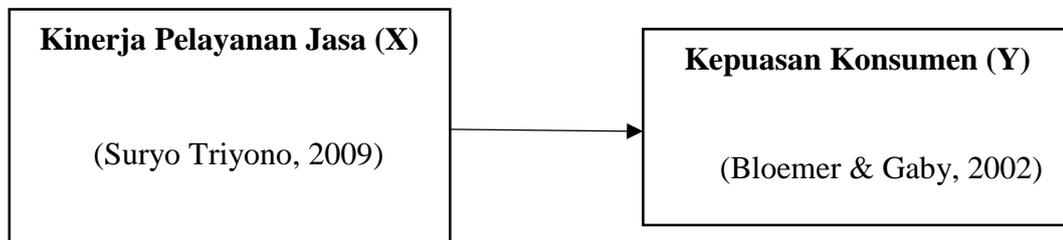
Definisi kepuasan pelanggan yang dominan dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja pelayanan atau jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak pelayanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi yang memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan konsumen di Bens Salon dapat diukur berdasarkan indikator persepsi perasaan konsumen yang dikembangkan dari dimensi kinerja pelayanan atau jasa, beban biaya, citra perusahaan dan keputusan menggunakan jasa layanan Bens Salon.

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: 177). Mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi melalui beberapa indikator, antara lain (Bloemer & Gaby, 2002):

1. Kepuasan Terhadap Time
2. Kepuasan Terhadap Accessibility
3. Kepuasan Terhadap Completeness
4. Kepuasan Terhadap Courtesy
5. Kepuasan Terhadap Responsiveness

Semua indikator di atas dapat dirangkum sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

2.8 Hipotesis

Dari latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Kinerja pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Bens Salon di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berjenis deskriptif verikatif. Menurut Husein Umar (2005: 81) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kinerja pelayanan jasa dan kepuasan konsumen pada Bens Salon.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2014: 13):

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan

tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Penelitian ini mengambil lokasi di Bens Salon Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 47 Bandar Lampung. Objek penelitiannya adalah konsumen Bens Salon baik yang merasakan pelayanan jasa di Bens Salon ataupun orang yang pernah merasakan pelayanan jasa di Bens Salon.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel sendiri dalam konteks penelitian menurut Sugiyono (2014: 61) adalah variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono (2014: 61), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kinerja pelayanan jasa. Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2014: 61), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah kepuasan konsumen.

Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.4 Operasional Variabel

Setiap melakukan penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi dari setiap variabel, baik dari variabel terikat yang bersifat ditentukan ataupun variabel bebas yang bersifat menentukan. Identifikasi variabel ini akan digunakan sebagai permasalahan yang akan dibahas.

Menurut Singarimbun (1995: 152) operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana variabel dapat diukur. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel.

Definisi operasional variabel berguna untuk memahami lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian. Dengan pemahaman yang mendalam diharapkan akan memberi kemudahan di dalam membuat indikator sehingga nantinya variabel mampu diukur.

Berikut ini penjabaran mengenai operasional variabel penelitian mengenai pelatihan, kompensasi dan kinerja karyawan.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----------------------------|---|--|---|
| Kinerja Pelayanan Jasa (X) | Kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. (Cronin dan Taylor dalam Diah Rahmawati, 2006) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Time</i> • <i>Accessibility</i> • <i>Completeness</i> • <i>Courtesy</i> • <i>Responsiveness</i> | Skala likert merupakan respon terhadap sejumlah pertanyaan yang |

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|-----------------------|--|--|---|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007: 177). | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Terhadap <i>Time</i> • Kepuasan Terhadap <i>Accessibility</i> • Kepuasan Terhadap <i>Completeness</i> • Kepuasan Terhadap <i>Courtesy</i> • Kepuasan Terhadap <i>Responsiveness</i> | berkaitan dengan variabel tertentu untuk melihat seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada lima skala titik (SS, S, N, TS, STS). (Sekaran, Uma 2006: 31) |

3.5 Populasi

Menurut Umar (2003: 77) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan, sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi, sehingga peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

3.6 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014: 87). Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*, adalah metode yang tidak didasarkan pada mekanisme yang random dalam pemilihan sampel penelitian. Pada *Non Probability Sampling* ini sampel dipilih karena pertimbangan-pertimbangan tidak acak, seperti kesesuaian sampel dengan

kriteria-kriteria yang dirumuskan peneliti, dengan teknik *purposive sampling* atau *judgment sampling* yaitu satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel karena populasi dan sampel memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Berusia 17 tahun
- b. Minimal dua kali menggunakan jasa Bens Salon
- c. Berdomisili di Bandar Lampung

Menurut Hair et al (2010: 120) menyatakan bahwa, ukuran sampel minimal 100 untuk menjamin penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang tepat. Bila ukuran sampel dinaikkan melebihi nilai ini, maka metode ML akan meningkat sensitivitasnya dalam mendeteksi perbedaan dalam data. Ketika ukuran sampel menjadi besar (400-500), metode ini menjadi terlalu sensitif dan hampir semua perbedaan terdeteksi dan ini menyebabkan ukuran sampel antara 100 atau 200 sampel atau tingkat minimum ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 19 pernyataan sehingga peneliti mengambil 100 responden (20 item pernyataan x 5= 100).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka yaitu berupa data yang relevan dengan masalah penelitian yang bersumber dari literatur, buku serta jurnal. Hal ini bertujuan untuk mencari teori atau dasar pemikiran yang dapat mendukung penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperlukan dari Bens Salon melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sekaran (2006: 82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner ini merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuesioner dibagikan langsung, disuratkan atau disebarakan melalui email kepada responden.

Kuesioner yang disebarakan kepada responden terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai kinerja pelayanan jasa, dan bagian kedua berisi pertanyaan mengenai kepuasan konsumen.

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014: 134) yaitu :

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Apabila menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Sumber Data

3.8.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Sekaran, 2006: 60).

Berdasarkan sifatnya, data primer dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Data kualitatif, bersifat tidak berstruktur sehingga variasi data dari sumbernya mungkin sangat beragam. Hal ini disebabkan karena para konsumen yang terlibat dalam penelitian ini diberi kebebasan untuk mengutarakan pendapat. Data ini diperoleh langsung dari Bens Salon seperti gambaran umum masyarakat, hasil pengisian kuesioner dan data lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.
- b. Data kuantitatif, bersifat terstruktur sehingga mudah dibaca peneliti. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung berupa angka-angka yang

diperoleh langsung dari Bens Salon seperti jumlah karyawan, absensi karyawan dan data lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

3.8.2 Data Sekunder

Menurut Jogiyanto (2010:137) mendefinisikan bahwa:

”Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Sedangkan menurut Andi Supangat (2010: 2) mendefinisikan bahwa:

”Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya datatersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti..

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009: 45). Instrumen utama yang digunakan

dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah nilai yang sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan nilai signifikansi 0,5 (Santoso, 2002: 101)
- b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) adalah nilai minimal 0 sampai 1 yang dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Santoso, 2002: 101).
- c. Nilai *Communalities* adalah nilai yang menunjukkan sumbangan efektif tiap *item* terhadap faktor yang terbentuk (Santoso, 2002: 101).
- d. *Factor loading*, adalahh nilai yang di syaratkan yaitu $> 0,5$ untuk bisa dinyatakan relevan (Santoso, 2002: 101).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu varibel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45).

Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *statistic* SPSS 16 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*.

Yaitu:

$$R_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

R_{ii} = reliabilitas *instrument*

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

t^2 = varian total

Tabel 4. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha Cronbach*

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|---------------|----------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| > 0,20 – 0,40 | Agak Reliabel |
| > 0,40 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| > 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| > 0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber: Santoso (2001: 227)

3.9.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006: 147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

Menurut Arikunto (2005: 250) metode analisis deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran.

3.10.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen Bens Salon Bandar Lampung dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X = kinerja pelayanan jasa

b = koefisien X

e = error

3.11 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Uji statistik t (parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 88). Variabel dikatakan berpengaruh apabila $\text{sig} < .$

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (0,05)$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (0,05)$, maka H_a ditolak, H_0 diterima

Nilai t dapat dihitung dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{a}{\sigma b}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi variabel independen

b = standar deviasi koefisien regresi variabel independen

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis regresi linier sederhana.

V. SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan yaitu bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

1. Kinerja pelayanan jasa berpengaruh secara positif ($\beta = 0,713$; sig = 0,000) dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bens Salon di Bandar Lampung.
2. Nilai R^2 sebesar = 0,508, hal ini berarti sumbangan kinerja pelayanan jasa yang meliputi *time*, *accessibility*, *completeness*, *courtesy* dan *responsiveness* berperan dalam membentuk setiap variabel kepuasan konsumen sebesar 50,8% sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, adalah:

1. Hasil total skor kuesioner pada bagian kinerja pelayanan jasa menunjukkan bahwa pernyataan interior salon cukup menarik memiliki skor terendah (Lampiran 5). Saran bagi Bens Salon di Bandar Lampung yaitu agar pihak perusahaan dapat mempersiapkan materi yang lebih untuk dapat mendesain ulang interior ruangan di Bens Salon agar konsumen dapat lebih memanjakan matanya dengan interior yang lebih modern.
2. Hasil total skor kuesioner pada bagian kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pernyataan secara keseluruhan (Lampiran 6), saya puas dengan fasilitas di Bens Salon memiliki skor terendah. Saran bagi Bens Salon di Bandar Lampung adalah sebaiknya perusahaan menyediakan fasilitas yang lebih baik, karena fasilitas tersebut dapat pula mendukung kenyamanan konsumen saat menerima jasa di Bens Salon.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya:

1. Lingkup penelitian ini terbatas pada satu tempat saja yaitu Bens Salon di Bandar Lampung dan responden yang digunakan dalam penelitian juga terbatas hanya pada sampel yang berjumlah 100 orang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

2. Pengukuran variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya dikarenakan kondisi-kondisi tertentu para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta. Bayumedia.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publising.
- Fitzsimmons, James A. dan Mona J. Fitzsimmons. 2006. *Service Manajemen International Edition (5th ed.)*. NewYork. The McGraw-Hill.
- Gaspersz, Vincent, 2005. *Total Quality Management*. Jakarta. PT Gramedia PustakaUtama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indrigo dan Mulyono, Agus. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta. BPFEE.
- Husein Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta. Salemba Empat
- Irawan, Hadi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Strategic Marketing for Educational Institution*. Second Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta. Penerbit PT Prenhalindo.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. USA. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Jilid 1. Jakarta. PT Index.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Pustaka Ilmu.
- Nitisemito S.A. 1994. *Manajemen Personalia*, Edisi Delapan. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta. PT Gramedia.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta. Salemba Empat.
- Santoso Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta. Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitan Survei*. Jakarta. LP3S.

- Staton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta. Liberty.
- Triyono, Suryo. 2009. *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali*. Jakarta. Uin Syarif Hidayatullah.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, J. 2001. *Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.