

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran Jasa**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Begitu banyak para ahli pemasaran yang berusaha mendefinisikan arti dari pemasaran itu sendiri, namun pada intinya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai satu kesamaan yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

- Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

- Konsep produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

- Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

- Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

- Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing* :

1. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

Mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan profensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

## 2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, advertising, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfokus pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.

## 3. Konsep pemasaran masyarakat (*Social Responsibility Marketing*)

Konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

## 4. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*)

Lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

### **2.1.2 Definisi Jasa**

Apabila kita perhatikan bahwa kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumennya tidak terlepas dari jasa yang ditawarkan atau

dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan perhubungan antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua 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. Karena pada dasarnya pemasaran jika tidak terlepas dari situasi dan kondisi manajemen perusahaan. Oleh sebab itu jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah Lupiyoadi dan Hamdani (2008). Menurut Kotler (2009), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan *personal* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud Lupiyoadi dan Hamdani (2008).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi Kotler (2009):

1. Sektor Pemerintah, seperti: pengadilan, layanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti: museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan *real estate*.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

### **2.1.3 Klasifikasi Jasa**

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)  
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa

itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

### 4. Tidak tahan lama (*Persihability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan ( *expected service* ) dan persepsi terhadap layanan ( *perceived service* ). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan Lupiyoadi dan Hamdani (2008).

Kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono, Fandy (2008) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain adalah :

1. *Gap* pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak

manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

2. *Gap* kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. *Gap* ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampaui berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. *Gap* keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
5. *Gap* kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



### 2.2.2 Perspektif Terhadap Kualitas Pelayanan

Perspektif terhadap kualitas dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Terdapat beberapa perspektif kualitas menurut Garvin (1988) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011), yaitu mengemukakan 5 macam perspektif kualitas yang sedang berkembang yaitu :

1. Pendekatan transedental (*Transcendental Approach*)
2. Pendekatan berbasis produk (*Product-based Approach*)
3. Pendekatan penggunaan produk (*User-Product Approach*)
4. Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-Based Approach*)
5. Pendekatan berdasarkan nilai (*Value Based Approach*)

Penjelasan dari lima kriteria yang dapat digunakan sebagai dasar dalam perspektif kualitas adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan transedental (*Transcendental Approach*)

Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, ataupun diukur. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Pendekatan berbasis produk (*Product-based Approach*)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat diukur. Perspektif ini sangat obyektif sehingga memiliki kelemahan yaitu tidak bisa digunakan untuk menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. Pendekatan penggunaan produk (*User-Product Approach*)

Kualitas bergantung pada orang yang menilainya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif ini bersifat subyektif dan menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga penilaian tentang kualitas dari masing-masing orang berbeda-beda jika suatu produk dinilai berkualitas baik oleh suatu individu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

### 4. Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-Based Approach*)

Perspektif ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Dalam perspektif ini standar-standar kualitas ditentukan oleh perusahaan dan bukan konsumen

### 5. Pendekatan berdasarkan nilai (*Value Based Approach*)

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai karena produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan

perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Didalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuran, Zeithaml dan Berry ( 1988 ), dalam risetnya Menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008) , yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability* )

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. Jaminan (*Assurance* )

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*Empathy* )

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini, peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan pelanggan dapat merupakan proses yang sederhana, walaupun kompleks dan rumit. Peran setiap individu dalam suatu perusahaan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka diperlukan pemahaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan sangat

bermanfaat bagi membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan Lupiyoadi dan Hamdani (2008).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

### **2.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan

balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasikan tiga metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Survei berkala
2. Angka Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)
3. Pembelanja potensial (*Ghost shopping*)

Untuk lebih jelasnya keempat metode di atas diuraikan sebagai berikut:

1. Survei berkala

Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan mereka kepada orang lain.

2. Angka Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi.

3. Pembelanja potensial (*Ghost shopping*)

*Ghost shopping* sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

## 2.4 Penelitian Terdahulu.

| No | Nama                                  | Judul  | Metode Penelitian  | Hasil yang diperoleh  |
|----|---------------------------------------|--|--|---|
| 1  | Gst. Ayu Oka Windarti<br>(Tahun 2012) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. | Pengukuran penilaian nasabah terhadap kualitas layanan digunakan skala Likert, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju. Berikut ini disajikan distribusi frekuensi persepsi/penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang meliputi dimensi <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> beserta itemnya. | Jadi penelitian ini membuktikan bahwa dimensi <i>reliability</i> dan <i>tangible</i> mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi <i>reliability</i> , karena mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 0,413 atau sebesar 4,13%. |
| 2. | Rina Dwiwinarsih<br>(Tahun 2009)      | Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi AISY Depok  | Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Uji skala Likert dan <i>chi Square</i> dimana penulis memberikan kuisisoner yang isinya berupa pertanyaan yang harus di jawab oleh responden (konsumen).  | Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bakmi Aisy di Depok terutama dalam hal rasa makanan yang dapat menggugah selera konsumen, ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang .  |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| 3 | <p>FIKRI NOR FAHMI<br/>Fakultas Ekonomi<br/>Universitas<br/>Mulawarman<br/>(Tahun 2013)</p> | <p>Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Samarinda</p>                       | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda dan mengetahui dan menganalisis kualitas layanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda.</p> | <p>Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang diteliti keandalan, koresponsifan, jaminan, bukti fisik dan empati yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel empati. Dengan demikian menolak hipotesis kedua.</p>                |
| 4 | <p>Husnul Khatimah<br/>(Tahun 2011)</p>   | <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di BRI cabang Semarang Pattimura. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRI Cabang Pattimura Semarang. contoh adalah 100 orang dan metode yang digunakan adalah Accidental Sampling.</p>  | <p>Hipotesis pengujian oleh uji t menunjukkan bahwa hanya empati dan jaminan variabel yang mempengaruhi dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan . Sementara respon, nyata dan variabel reliability pengaruh positif pada kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan.</p> |