

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN SANTRI DI PONDOK PESANTREN TIDAR
KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh

Maftukhanul Karim

14.0101.0121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN SANTRI DI PONDOK PESANTREN TIDAR
KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :
Maftukhanul Karim
NPM. 14.0101.0121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maftukhanul Karim
NPM : 14.0101.0121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SANTRI DI PONDOK PESANTREN TIDAR KOTA MAGELANG

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian dari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 28 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,



Maftukhanul Karim
NPM. 14.0101.0121

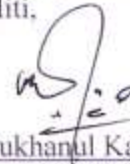
RIWAYAT HIDUP

Nama : Maftukhanul Karim
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 28 Mei 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Tidar Dudan 01/10, Tidar Utara, Magelang Selatan
Kota Magelang
Alamat Email : emkauchiha@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD (2000-2006) : SD Negeri Rejosari 3 Sidomulyo Mijen Demak
SMP (2007-2009) : KMI Pondok Pesantren TIDAR
MA (2009-2012) : MA Pondok Wirausaha Al-Isti'faf
PT (2014-2018) : S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 28 Agustus 2018
Peneliti,



Maftukhanul Karim
NPM. 14.0101.0121

MOTTO

“Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran” (QS. Al-‘Asr, 1-3)

“Carilah Ilmu dari buaian sampai ke liang lahat”

“Ilmu jika tidak diamankan bagaikan pohon tak berbuah”

“Menuntut Ilmu diwaktu kecil bagaikan mengukir diatas batu”

“Semua manusia akan hancur kecuali orang-orang yang berilmu, orang yang berilmu akan hancur kecuali orang-orang yang mengamalkannya, orang yang mengamalkannya akan hancur kecuali orang-orang yang ikhlas”

“Hidup sekali hiduplah yang berarti”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang bagi seluruh hamba-hamba Nya atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SANTRI DI PONDOK PESANTREN TIDAR KOTA MAGELANG”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhdiyanto, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan arahnya.
5. Bapak Muhdiyanto, SE., M.Si dan Ibu Luk Luk Atul Hidayati, SE, MM selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi.

Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

7. Pimpinan Pondok Pesantren TIDAR beserta para pengurus yang telah bersedia memberikan kesempatan dan dukungannya.
8. Bapak dan Ibu Tercinta beserta keluarga, terimakasih atas pengorbanan, pengertian, dukungan semangat dan keikhlasannya. Semoga Allah melindungi dan memberi petunjuk serta hidayah kepada kami sekeluarga, aamiin.
9. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan terkhusus mas Eri dan Bu Devi dan semua pihak yang ikut membantu yang tidak dapat saya disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak atas bantuan yang telah diberikan. Kami berharap agar skripsi ini berguna bagi semuanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Magelang, 28 Agustus 2018



Maftukhanul Karim

NPM. 14.0101.0121

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Lembar Persetujuan	ii
Halaman Surat Pernyataan Keaslian.....	iii
Halaman Riwayat Hidup.....	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori.....	12
1. Kepuasan konsumen	12
2. Komponen kepuasan konsumen	14
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen	15
4. Tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen	16
5. Atribut kepuasan konsumen	17
6. Jasa	20
7. Karakteristik Jasa	21

8.	Kualitas	23
9.	Pelayanan	26
10.	Kualitas Pelayanan	28
B.	Telaah Penelitian Sebelumnya.....	32
C.	Pengembangan Hipotesis.....	33
D.	Model Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Populasi dan Sampel.....	47
B.	Data Penelitian.....	48
C.	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	49
D.	Metode Analisis Data.....	53
E.	Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Objek penelitian.....	59
B.	Karakteristik Responden	61
C.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
D.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
E.	Pengujian Hipotesis	68
F.	Pembahasan	71
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Keterbatasan Penelitian.....	78
C.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan lama	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir	46
----------	----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Tabulasi jawaban responden	96
Lampiran 3 Uji validitas I	98
Lampiran 4 Uji validitas II.....	105
Lampiran 5 Uji reliabilitas.....	110
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	113
Lampiran 7 t Tabel.....	114
Lampiran 8 F Tabel.....	116

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SANTRI DI PONDOK PESANTREN TIDAR KOTA MAGELANG

Maftukhanul Karim
NPM. 14.0101.0121

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dengan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pesantren TIDAR Kota Magelang baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu metode regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 39 orang menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen, secara parsial tidak ada pengaruh bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pesantren TIDAR Kota Magelang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren adalah sebuah pendidikan tradisional yang mana para siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan kiai dan mempunyai asrama untuk tempat menginap santri. Sebagai sebuah langkah dalam mencapai tujuan tentunya pesantren harus memiliki sebuah objek atau dalam hal ini santri diharuskan untuk menjalankan proses pendidikan dan pembelajaran.

Setiap pelaku usaha jasa di bidang apapun mereka dituntut untuk peka terhadap semua perubahan dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Pondok pesantren juga harus memberikan kepuasan terhadap konsumen yaitu santri-santrinya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya (Aryani & Rosinta, 2010). Apabila lembaga sudah memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen maka akan memberikan masukan yang penting bagi lembaga tersebut untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan yang maksimal bagi konsumennya. Menurut

Lovelock dan Wright (2005:102) kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka di mana dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan, atau kesenangan.

Dalam perkembangan terakhir ini, keberadaan pondok pendidikan di Pondok Pesantren semakin memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap pendidikan nasional. Hal ini dapat dimaklumi karena disamping semakin tingginya biaya pendidikan formal, kebutuhan akan ilmu-ilmu agama juga semakin besar. Keberadaan pondok pesantren pada akhirnya diharapkan mampu memberikan nilai lebih dibandingkan dengan sekolah-sekolah formal.

Selain itu pondok pesantren juga diharapkan mampu mengembalikan tatanan moral masyarakat yang cenderung mengalami pergeseran dari norma-norma agama. Eksistensi pondok pesantren di Indonesia sendiri sebenarnya sudah ada sejak lama. Sejarah mencatat begitu banyak tokoh nasional yang jebolannya pondok pesantren, bahkan beberapa politikus ternama pada mulanya menuntut ilmu dilingkungan "pondokan". Dari fakta-fakta tersebut, bisa kita lihat bahwa pondok pesantren tidak hanya merupakan tempat untuk memperdalam ilmu agama saja, tetapi sudah mencakup bidang ilmu yang lain, sebut saja politik, sosial, budaya, dan lain sebagainya dengan semakin berkembangnya jaman, pondok pesantren juga ikut berbenah sesuai dengan tuntutan masyarakat sekitar.

Pondok Pesantren TIDAR adalah salah satu Pondok Pesantren yang ada di kota Magelang yang telah dipercaya untuk menyelenggarakan program wajib belajar sembilan tahun. Pondok Pesantren TIDAR yang didirikan pada tanggal 12 Desember 1983 oleh Bapak K.H Musyarofi Zarkasyi dan telah diwakafkan untuk kepentingan pendidikan dan pengajaran umat Islam. Dari sejak berdirinya Pondok hingga saat ini Pondok TIDAR masih terus mengadakan perbaikan secara bertahap, baik dalam pengembangan sistem pendidikan (pembinaan santri-santri) maupun dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Pondok Pesantren TIDAR mempunyai daerah binaan di beberapa kelurahan dan kecamatan. Salah satu bidang pembinaan di Pondok ini adalah bidang ekonomi, mempunyai agenda meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian santri, pengajar dan masyarakat yang dibina.

Pondok pesantren TIDAR disini merupakan pondok modernisasi yang mana tidak hanya mengaji saja namun juga bakat minat santri di ajarkan disana, mulai dari seni kaligrafi, seni musik, seni beladiri silat, olahraga unggulan, panahan, bahkan entrepreneurship atau kewirausahaan diajarkan di pondok ini, bahasa yang di gunakan juga bahasa Indonesia, bahasa arab, dan bahasa Inggris. Semua kurikulum pondok pesantren ini mengikuti kurikulum Pondok Modern Darussalam Gontor, dari pelajaran, kegiatan, bahasa dan kebiasaan hampir sama dengan pondok modern Gontor.

Pertumbuhan akan santri yang mendaftar tiap tahunnya juga mengalami kenaikan, di Magelang raya saja sudah tercatat ribuan santri yang mendaftar tahun ini. Dengan adanya peningkatan jumlah santri tersebut, lembaga pendidikan Pondok Pesantren memiliki peluang besar untuk dimodernisasikan kearah yang lebih ideal dan bervariasi dalam kaitannya dengan Pendidikan Nasional maupun aspirasi umat Islam. Agama merupakan sektor yang sangat penting dalam Pembangunan Nasional dan karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, maka pembangunan keagamaan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah bersama-sama dengan masyarakat.

Peningkatan minat santri untuk masuk pondok pesantren semakin naik namun pendidikan atau lembaga-lebaga islam dan Pondok Pesantren semakin bertambah tiap tahunnya, hal ini juga menambah persaingan di dunia jasa pendidikan. namun di Pondok Pesantren TIDAR kota magelang tahun ini mempunyai penurunan santri yang akan masuk di Pondok Pesantren dari pada tahun kemaren. Dikarenakan Pondok Pesantren TIDAR adalah pondok yang masih berkembang dan masih perkenalan dengan masyarakat khususnya kota Magelang ini.

Sekarang ini tidak sulit mencari pesantren-pesantren yang memiliki gedung-gedung dan fasilitas-fasilitas fisik, dan layanan lainnya yang cukup representati. Layanan yang ditawarkan pada lembaga pendidikan Pondok Pesantren sedikit banyak dapat mempengaruhi para santri dalam membuat keputusan memperoleh jasa pelayanan Pondok Pesantren.

Karena faktor kelengkapan sarana dan prasarana juga menjadi penilaian tersendiri bagi sebagian santri dalam menentukan pilihan akan pondok Pesantren yang nantinya akan dijadikan tempat untuk menuntut ilmu.

Dengan banyaknya lembaga-lembaga islam menimbulkan banyak alternatif bagi santri untuk memilih dan memilih lembaga pendidikan islam seperti pondok pesantren, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi lembaga pondok pesantren untuk menjaring minat santri untuk mondok di pesantren-pesantren tersebut. Mereka berupaya keras untuk menarik minat konsumen/santri agar mau mondok di pesantren mereka, namun konsumen atau santri selalu ingin mendapatkan layanan pesantren yang bagus, nyaman, harga terjangkau dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa kualitas pelayanan terbaik inilah salah satu faktor yang sangat penting guna memenangkan persaingan di dunia pendidikan khususnya lembaga islam Pondok Pesantren.

Tentu sangat diharapkan jika Pondok Pesantren dapat memberikan pelayanan terutama dari segi jasa terhadap konsumen atau pengguna jasa di Pondok Pesantren tersebut, karena sesungguhnya apabila pelayanan baik membuat santri nyaman untuk belajar disana, tidak hanya itu namun juga dari keadaan disekitarnya yang dapat memberikan rasa kenyamanan dan keamanan serta motivasi seperti lingkungan, teman dan fasilitas.

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Seperti yang dikemukakan pada peneliti sebelumnya oleh Aniek Indrawati (2011) tentang Pengaruh kualitas layanan lembaga pendidikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada fakultass ekonomi Universitas Negeri Malang) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang dikemukakan oleh Melisa Dwi Anggraini, Sri Wahyuni & Salman Alfarisy Totalia (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan sekolah terhadap kepuasan siswa (studi kasus pada siswa sma negeri 1 sumberlawang kabupaten sragen tahun 2015/2016) hasil paa penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas peayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy dan Responsiveness) terhadap kepuasan siswa SMA Negeri 1 Sumberlawang Sragen tahun 2015/2016.

Pengaruh terbesar ada di variabel *tangible* (bukti fisik) dan yang paling lemah adalah *assurance* (jaminan).

Salah satu cara menempatkan sebuah Pondok Pesantren agar lebih unggul adalah dengan memberikan kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kuncinya adalah dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen mengenai mutu jasa tadi. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran orang lain, iklan yang disampaikan oleh pondok pesantren. Setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Apabila dimensi-dimensi kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang diberikan itu baik akan menyebabkan konsumen puas dan apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang pernah digunakannya.

Pada kenyataannya Banyak fasilitas yang masih kurang memadai (*tangible*). pelayanan yang diberikan sangat kurang (*reliability*). Lembaga kurang cepat dalam memenuhi harapan santri seperti penyaluran buku dan seragam (*responsiveness*). Transparansi unit administrasi dianggap kurang oleh masyarakat sehingga menimbulkan anggapan bahwa unit administrasi kurang jujur (*assurance*). Konsumen yang kurang dalam segi ilmu atau fisik tidak terakomodir sehingga tidak mendapat perhatian secara khusus (*emphaty*).

Berdasarkan latar belakang diatas maka di ambil judul peneitian “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Santri) di Pondok Pesantren TIDAR kota Magelang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
2. Apakah bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
3. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
4. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
5. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
6. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?

2. Mengetahui apakah bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
3. Mengetahui apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
4. Mengetahui apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
5. Mengetahui apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?
6. Mengetahui apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan santri di Pondok Pesantren TIDAR?

D. Kontribusi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan hasil penelitian terbaru terkait pengaruh bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan tambahan referensi untuk memperkaya ragam penelitian dengan tema tersebut

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Lembaga, dalam hal ini Pondok Pesantren TIDAR sebagai obyek

penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dan kebijakan di lembaga, terkait bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang berpengaruh kepuasan konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II memuat tentang teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian berupa: telaah penelitian sebelumnya, kajian teori, kerangka pikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab III akan membahas tentang metode penelitian yang dilakukan berupa: variabel penelitian dan pengukuran variabel, definisi operasional, tempat dan waktu penelitian, metode dan pendekatan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji instrumen dan analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan membahas tentang analisis data berupa: analisis deskriptif kualitatif, analisis kualitas data dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis.

BAB V. PENUTUP

Bab V berisi hasil kesimpulan dan saran kepada pihak yang terkait dengan tujuan penelitian yang dilakukan serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah teori

1. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan kerja merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas.

Lupiyoadi (2001:158) menyebutkan bahwa “mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan konsumen yang bersangkutan”. Menurut Nasution (2005:50) bahwa “Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri apakah dapat memenuhi tingkat keinginan itu sendiri, hasrat, dan tujuan konsumen”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika

perceived service melebihi expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Gaspers (Nasution, 2005) 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.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang

tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Beberapa pendapat diatas, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon : Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu

pada citra produk. Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

4. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan konsumen saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

5. Atribut Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006:132) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan : Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a. Jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh pengurus yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat belajar Kembali : Merupakan kesediaan konsumen untuk belajar kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk belajar kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk belajar kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan Merekomendasikan : Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

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

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2006:168) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Maka perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Hal ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap layaknya konsumen di perusahaan pesaing, dimana tujuan para *Ghost Shopper* tersebut adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang / *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. disamping itu, perusahaan dapat menanyakan alasan kepindahan konsumen ke perusahaan pesaing.

Kotler (2000), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan

yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

6. Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin dibutuhkan alat tukar yang berlaku umum, yaitu uang. Di samping itu manusia juga memerlukan jasa/pelayanan untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa atau pelayanan menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel/perjalanan, laundry, museum, beauty/shops, dan bermacam-macam service lainnya.

Adapun definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengikatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:3) dapat diartikan bahwa jasa/pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, proses produksinya mungkin atau tidak dikaitkan

dengan produk fisik, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa.

Menurut Lovelock & Wright (2005:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Namun dalam prakteknya, tidaklah gampang membedakan antara barang dan jasa, karena sering pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan, demikian juga sebaliknya. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut adalah; *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2011: 25).

7. Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:23), karakteristik dan implikasi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut

dipakai

atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada

umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.
- c. *Variability* (bervariasi) Jasa sangat beraneka ragam karena tergantung siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pemberi jasa menyadari akan keanekaragaman yang besar ini dan membericarakannya dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa.

d. *Persihability* (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat tahan lama karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Kalau permintaan fluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

8. Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik oleh penyedia jasa. Penerapan kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib (Lupiyoadi, 2013). Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dari

segi linguistic kualitas berasal dari bahasa latin quails yang berarti “sebagaimana kenyataannya” Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan kualitas menurut Davis dalam Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Kotler (2007) definisi kualitas berasal dari America Society for Quality Control adalah seluruh ciri dan karakter dari produk atau jasa yang melekat padanya dan mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu kualitas juga merupakan cermin dari seluruh kegiatan perusahaan dan tidak terbatas hanya pada kualitas produk, maka kualitas harus dikelola secara total (total quality management), untuk keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung

dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat lima macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental Approach* Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
2. *Product-based Approach* Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User-based Approach* Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based Approach* Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
5. *Value-based Approach* Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling

bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam kenyataannya kualitas adalah konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Namun bisa disimpulkan bahwa kualitas meliputi elemenelemen yang sama, yakni usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kondisi yang selalu berubah tergantung dari penilaian tiap orang, dan kualitas mencakup segala hal (produk, jasa, manusia, dan lingkungannya).

9. Pelayanan

Menurut Kotler (2007) pengertian pelayanan adalah sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Produksinya dapat berupa produk fisik maupun jasa.

Menurut Hasibuan (2005:152), "Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya". Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Menurut Moenir (2002:27), mendefinisikan pelayanan sebagai serangkaian kegiatan karena pelayanan merupakan

proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu :

- a. Adanya rasa cinta dan kasih sayang. Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.
- b. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya. Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan

- hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.
- c. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal dan Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan.

10. Kualitas Pelayanan

Usmara (2003:231) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Menurut Tjiptono (2006:59) pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) bisa ditentukan berdasarkan dengan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Kotler & Keller (2012:284) adalah:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) Bukti fisik berpusat kepada hal-hal yang mencerminkan atau merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dll), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) keandalan disini artinya adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan

dengan segera, akurat dan memuaskan yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*) Yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin kepada konsumen dengan memberikan informasi yang jelas.

d. Jaminan (*Assurance*) Yaitu keahlian untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan kepada para konsumen yang meliputi pengetahuan,

kesopan santunan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menciptakan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*) Empati disini lebih menekankan pada sikap atau perilaku meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Pelayanan terhadap

konsumen merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005:67-70) ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (misal resepsionis operator telepon).
- f. *Communication*, memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi.
- g. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan konsumen.
- h. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding (knowing the costumer)*, untuk memahami kebutuhan konsumen
- j. *Tangible*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dan jasa.

Berdasarkan 10 dimensi kualitas tersebut dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005:70) merangkup menjadi 5 dimensi pokok, dimana kelima dimensi tersebut adalah :

1. *Tangibles* adalah sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, seperti

gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain-lain.

2. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
3. *Responsiveness* adalah sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen, misalnya mampu memberikan informasi secara benar dan tepat dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. *Assurance* adalah kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan konsumen.
5. *Emphaty* adalah kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada konsumen/konsumen.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian sebelumnya dari Dudung Juhana dan Ali Mulyawan (tahun 2015) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus di STMIK Mardira Bandung)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa dari lima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian dari Aniek Indrawati (Tahun 2011) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan lembaga pendidikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di enam lembaga pendidikan mental aritmetika di malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian dari Yenny Yuniarti (tahun 2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus program ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi)” Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.
4. Penelitian dari melisa Dwi Anggraini, Sri Wahyuni & Salman AlFarisy Totalia (tahun 2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan sekolah terhadap kepuasan siswa (studi kasus SMA Negeri 1 Sumberlawang Kab Sragen tahun 2015/2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa, pengaruh paling besar yaitu variabel bukti fisik (*tangible*) dan paling lemah yaitu jaminan (*assurance*).
5. Penelitian dari K.Ravichandran, B.Tamil Mani & S.Arum Kumar (tahun 2010) dengan judul “Influence of service quality on customer satisfaction – application of serquel model – (studi kasus perbankan di India)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan dari lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan konsumen

Keberhasilan suatu organisasi jasa pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari calon siswa/santri yang menjadi target konsumen lembaga jasa pendidikan. Lembaga pendidikan islam merupakan jasa pelayanan pendidikan, dimana dalam persaingan yang sangat kompetitif ini membutuhkan strategi tertentu agar dapat eksis. Keberhasilan jasa sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan santri berkaitan erat tentang apa yang diharapkan dengan yang diperoleh.

Teori kepuasan konsumen menurut lupiyoadi dalam Ernaldo (2014) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya. Dimana dari sisi kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas apabila pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjayanti, Budiadi (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini

adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam renang obyek wisata pacet mini park.

Perlunya menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen / santri karena berkaitan dengan jasa pelayanan yang ditawarkan dengan jasa layanan yang diharapkan konsumen terhadap lembaga pendidikan islam.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas jasa pelayanan sesuai dengan harapan konsumen jasa dalam hal ini jasa pendidikan. Berdasarkan uraian diatas, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (2006:190), bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukti

fisik penting bagi perusahaan karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Penampilan Fisik (*Tangibel*), penampilan fisik dimaksudkan bahwa penampilan sarana fisik, perlengkapan/peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan amanzi menyediakan wahana yang beragam fasilitas

pendukung seperti, Amanzi Cafe, Amanzi Store, Rental Ban, Cabana Rental, Loker Room, Parkir, shower, Fasilitas pendukung lainnya seperti musholla, mesin ATM, ruang kesehatan, akses internet gratis. Menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2013, 216) *tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan yang dapat dianadalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta pegawainya

Peneliti lain dari Melisa dwi anggraini, Sri Wahyuni & Salman Alfarisy 2016 menyatakan ada pengaruh paling tinggi di bandingkan dengan yang lain maka sangat perlu memperbaiki bukti fisik secara optimal sehingga sekolah harus memperbaiki agar media pembelajaran dapat digunakan secara optimal, serta kepuasan yang dibutuhkan siswa terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H₂ = Bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan konsumen

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Parasuraman, 2006:190). keandalan mempunyai pengaruh yang positif terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan dalam pelayanan yang menjanjikan dengan segera, memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee 20 konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174). Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H₃ = Keandalan (reliability) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Daya tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Parasuraman (2006:190), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Respon karyawan dalam membantu konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik, cepat, dan tanggap akan meningkatkan kepuasan yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Parasuraman dkk, yang dikutip dari Fandi Tjiptono (2002 : 69) *responsiveness* adalah kemampuan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang diberikan. Sedangkan parasuraman dkk (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons 1994, dan Zeitzmal dan Bitner 1996) yang dikutip dari Fandi Tjiptono (2002:70) mengungkapkan bahwa *responsiveness* adalah keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001:148) menyatakan *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi secara jelas. Dari beberapa pengertian *responsiveness* yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan *responsiveness* adalah sikap peduli yang ditunjukkan

oleh karyawan yang berupa respon terhadap segala keluhan atau masukan yang diberikan oleh member atau konsumen.

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Penelitian yang dilakukan oleh setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *responsiveness* (Tanggapan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil di atas menunjukkan bahwa

variabel *reponsiveness* (RES) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan amanzi memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H₄ = Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan konsumen

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan terhadap produk, kualitas, perhatian, keramahan dan kesopanan dalam melayani kebutuhan konsumen. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan yang membuat konsumen merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk menggunakan travel. Menurut Lovelock & Waright (2007:96), jaminan merupakan pengetahuan kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69). Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang

baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *Assurance* (Jaminan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan karyawan Amanzi menumbuhkan rasa percaya dengan memakai Wahana Amanzi *Waterpark* terasa aman saat digunakan dan Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan pada wahana Amanzi *Waterpark*. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H₅ = Jaminan (assurance) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Empati (empathy) Terhadap Kepuasan konsumen

Empati (*empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lovelock & Waright, 2007:96). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik persepsi konsumen pada empati terhadap kepuasan konsumen dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik

antara karyawan dengan konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

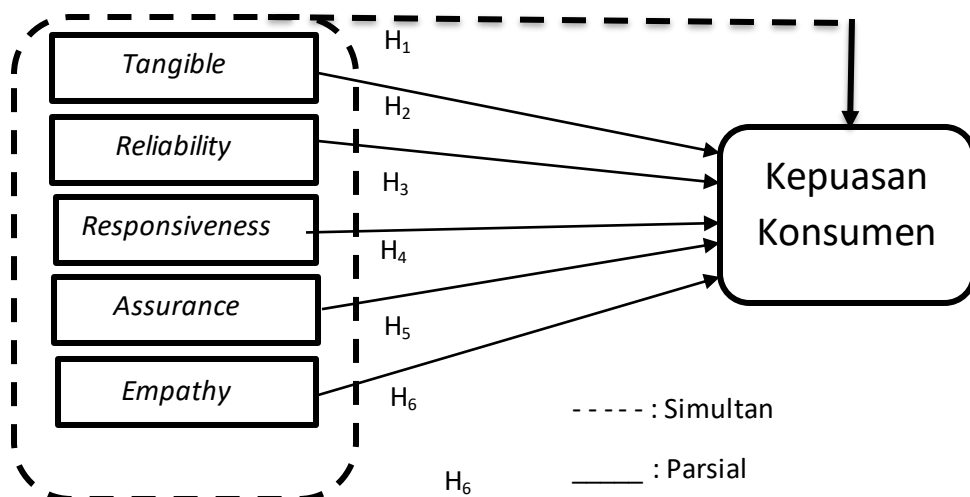
Variabel ini mengindikasikan adanya kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) variabel *empathy* (empati) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan

Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *empathy* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *empathy* (empati) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan karyawan Karyawan memberi perhatian terhadap segala keluhan pengunjung dan Bersedia membantu pengunjung dan menjawab pertanyaan pengunjung dengan ramah. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H₆ = Empati (empathy) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan hubungan antar variabel yang dikemukakan diatas, maka terbentuklah kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1
Model Penelitian

Gambar diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh baik secara Parsial oleh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* (variabel independen) maupun pengaruh secara bersama-sama atau Simultan terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini akan membahas tentang populasi penelitian, yang dimana dalam populasi penelitian ini adalah seluruh Santri di Pondok Pesantren TIDAR Kota Magelang dengan mengambil sampel 39 santri. Kemudian untuk itu, metode pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode Purposive Sampling.

Pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Santri yang sudah terdaftar di Pondok Pesantren TIDAR
- b. Santri yang dikategorikan Mukim atau 24 jam tinggal di Pondok Pesantren TIDAR.
- c. Santri yang sudah mukim minimal 1 tahun di Pondok Pesantren TIDAR.

Menurut Sugiyono (2012:126) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan kriteria sampel ini diperlukan untuk menghindari timbulnya miss-spesifikasi dalam penentuan sampel penelitian yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap hasil analisa. Menurut Sunyoto (2014:60-61), metode sampel nonprobabilitas merupakan probabilitas dari elemen populasi yang dipilih adalah tidak diketahui. Alasan lebih memilih teknik pengambilan sampel nonprobabilitas karena prosedur itu memenuhi tujuan pengambilan sampel

secara memuaskan. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan teknik pengambilan sampel judgement sampling yaitu purposive sampling yang tipe pemilihannya secara tidak acak. Sampel diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang berkaitan secara langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun data primer diperoleh melalui kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden atas pertanyaan terkait bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati di Pondok Pesantren TIDAR.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah suatu bentuk pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik pengumpulan data (penyebaran kuesioner) ini dilakukan secara langsung pada Santri Pondok Pesantren TIDAR. Data yang didapatkan dari hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan skala Likert. Selain kuesioner, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan karyawan untuk memperkuat data kuesioner.

Kuisisioner yaitu memberi daftar pertanyaan terhadap masalah yang berhubungan dengan penulisan yang diberikan langsung kepada responden. Metode ini digunakan untuk memperoleh data penerapan strategi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Sebagai pelengkap dalam metode pengumpulan data menggunakan metode observasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui kondisi konsumen.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Di dalam penelitian ini melibatkan enam variabel yang terdiri atas lima variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen tersebut adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Sugiono (2011:60) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu:

- a. Variabel Bebas (*Independen*) Menurut Sugiono (2011:61) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) yaitu dimensi kualitas pelayanan jasa (TA) dan lokasi (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependen*) Menurut Sugiono (2011:61) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan pasien (Y).

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (H. Imam, 2012).

Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert., yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4

e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

Penjelasan lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut ini.

1. *Tangible* yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Indikator yang digunakan antara lain:
 - a. Letak strategis dan mudah dijangkau.
 - b. Kebersihan dan kenyamanan terjamin.
 - c. Sarana prasarana yang cukup memadai.
 - d. Kerapian penampilan karyawan.
2. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Indikator yang digunakan antara lain:
 - a. Kedisiplinan yang sangat Kuat.
 - b. Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.
 - c. Pelayanan yang diberikan tepat waktu.
 - d. Informasi dan pelaksanaan sesuai janji dan realisasi.
3. *Responsiveness* yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Indikator yang digunakan antara lain:
 - a. Sambutan terhadap konsumen baik dan cepat.
 - b. Kesiediaan dalam memecahkan masalah.

- c. Inisiatif dalam memberikan bantuan.
 - d. Kesigapan dan kemampuan memberikan informasi.
4. *Assurance* yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Indikator yang digunakan antara lain:
- a. Karyawan menguasai informasi.
 - b. Penjelasan servis yang baik.
 - c. Komunikasi yang baik.
 - d. Kekeluargaan yang erat
 - e. Mengajar dengan setulus hati
5. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengurus untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Indikator yang digunakan antara lain:
- a. Memberikan perhatian individual kepada konsumen.
 - b. Memahami keinginan minat konsumen.
 - c. Mau mendengarkan keluhan konsumen.
 - d. Menanggapi keluhan dengan baik.
6. Kepuasan Konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk/jasa yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Indikator yang digunakan antara lain:
- a. Kepuasan konsumen terhadap penampilan dan bukti fisik.
 - b. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan.

- c. Kepuasan konsumen terhadap tanggap, kesigapan, dan kecepatan dalam pelayanan.
- d. Kepuasan konsumen terhadap kemampuan karyawan dalam menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan dalam pelayanan.
- e. Kepuasan konsumen terhadap perhatian dan kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan.

a. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Product and*

Service Solution (SPSS) 25,0 *for windows* untuk mengolah informasi kuantitatif (data kuantitatif) yang telah diperoleh sehingga informasi atau data tersebut memiliki arti, dan mempermudah pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis regresi. Menurut Sunyoto (2014:139), analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial maupun simultan.

1. Uji kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas dari item-item pada kuesioner. Validitas menunjukkan bahwa item kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2008, p. 162) menjelaskan bahwa butir yang mempunyai korelasi positif

dengan skor total serta korelasinya tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung cronbach alpha, di mana suatu item dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha-nya di atas 0,60 (Ghozali, 2002, p.132).

2. Regresi Linear Berganda

Menurut Arikunto (2005:289) mengemukakan bahwa analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistic dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan dengan dinyatakan dengan rumus multiple regresinya diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1TA + b_2ReE + b_3RES + b_4ASS + b_5EMP + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Kepuasan

TA = Bukti fisik

X2 = Keandalan

RES = Daya tanggap

ASS = Jaminan

EMP = Empati

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = koefisien regresi

a = konstanta

e = standard error

b. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan

resiko. Menguji hipotesis itu adalah menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel.

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F).

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Rumus uji F hitung menurut Priyatno (2010:67), yaitu:

$$F - \text{Hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Nilai koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Rumus F tabel menurut Priyatno (2010:67), yaitu:

Keterangan : $F_{\text{tabel}} = F_{df-1; df 2 (n-k-1); \alpha}$

$df-1$ = Jumlah Variabel

$df 2 (n-k-1)$ = Derajat penyebut

n	= Jumlah kasus
k	= jumlah variabel independen
α	= tingkat signifikan

Langkah- langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.
 2. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ ada pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.
 3. Menentukan tingkat signifikansi (α), yaitu sebesar 5%
 4. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan H_0 :
 5. Probabilitas dari nilai $F > \alpha$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak
 6. Probabilitas dari nilai $F < \alpha$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima
 7. Pengambilan keputusan
- b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependen).

Uji t juga digunakan untuk membuktikan bahwa koefisien regresi (R)

secara statistik signifikan atau tidak. Pengujian uji t hitung menurut Priyatno (2010: 68) menggunakan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel I

s_{b_i} = Standar error variabel i

Pengujian uji t tabel menurut Priyatno (2010: 69), table distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$.

Langkah- langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

Ho1 : $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Ho2 : $\beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Ho3 : $\beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness*

terhadap kepuasan konsumen.

Ha3 : $\beta_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Ho4 : $\beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Ha4 : $\beta_4 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Ho5 : $\beta_5 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara *empathy* terhadap

kepuasan konsumen.

Ha5 : $\beta_5 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α), yaitu sebesar 5%

3. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan Ho:

Jika probabilitas nilai $t > \alpha$, maka Ho diterima atau Ha ditolak

Jika probabilitas nilai $t < \alpha$, Ho ditolak atau Ha diterima

4. Pengambilan keputusan

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil pembahasan dan interpretasi hasil penelitian yaitu:

1. Hasil penelitian menyatakan Bukti langsung (*tangible*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Dan secara Simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa menjadi

bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada satu lembaga Pondok Pesantren saja yakni Pondok Pesantren TIDAR.
2. Hanya memfokuskan pada 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sedangkan seluruh variabel tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 56,1%. Dan sisanya sebesar 43.9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian sehingga mengakibatkan hasil yang ditemukan dalam penelitian menjadi tidak sempurna.

C. Saran

Dari hasil penelitian ini, yang telah disimpulkan pada bagian diatas, maka ada beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran. Saran tersebut adalah :

1. Hasil dari nilai variabel tangible dan repsonsievenss yang memperoleh skor indeks total terendah pada penelitian ini, maka disarankan kepada lembaga Pondok Pesantren TIDAR untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada fasilitas bukti langsung dan ketanggapan para karyawannya agar kepuasan dari para konsumen semakin meningkat.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain dari kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi pertama)* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition 14 Edition, Pearson Education.
- Lovelock, H., Christopher. & Lauren A. Wright,.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : PT RajaGrafindoPersada.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra,(2005). *Service Quality and Satisfaction*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Swastha, Dharmmesta, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia.
- Ari Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Manajemen, Vol.1 No.4, 2012
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta : Andi, 2003
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan 1, Jakarta : PT. Indeks, 2011
- Azwar, Saifuddin. 2002. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Engel, James F, and, Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen, Edisi*

Keenam, Jilid I. Jakarta : Binarupa.

Irawan, H. 2003. 10 *Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Malayu S.P Hasibuan, (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Moenir, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.

Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Parasuraman, Et, al., (1988), *Zeithmal and Bitner (1996), Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No I, Hal 55-56.*

Setiawan (2013), *Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pegunjung pada wisata Bahari Lamongan*, Jurnal ekonomi.

Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.

Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS

Cote, Joseph A & Giese, Joan L. 2000. *Defining Consumer Satisfaction. Journal of Marketing*. Vol 2000. No.1. (di download di <http://www.amsreview.org/articles/geise01-2000.pdf>).

Aldy lemar Prakoso. 2017. *Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang*, 1-11.