

SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN (PADA TOKO DARA FASHION JLN AIRLANGGAN GOMONG DAERAH KOTA MATARAM)

*Consumer Satisfaction Analysis Of Dara Fashion Services At Jln Airlanggan
Gomong In The Area Of City Of Mataram*



**KONSENTRASI ENTERPRENUER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**



SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
(PADA TOKO DARA FASHION JLN AIRLANGGAN GOMONG
DAERAH KOTA MATARAM)**

*Consumer Satisfaction Analysis Of Dara Fashion Services At Jln Airlangga
Gomong In The Area Of City Of Mataram*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

SITI NURHALIZA AZHARI
21512A0130

**KONSENTRASI ENTERPRENUER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

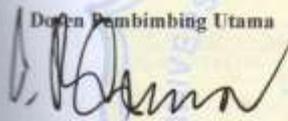
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PADA
TOKO DARA FASHION JLN. AIR LANGGA
DAERAH KOTA MATARAM**

Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Ujian Skripsi Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Juli 2019

Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama



Drs. H. Abdurrahman, MM

NIDN. 0804116101

Dosen Pembimbing Pendamping



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM

NIDN. 08281084804

Mengetahui:

**Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua**



Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM

NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PADA
TOKO DARA FASHION JLN. AIR LANGGA
DAERAH KOTA MATARAM**

Oleh:

SITI NURHALIZA AZHARI

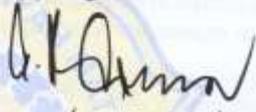
NIM. 21512A0130

Pada tanggal, 23 Juli 2019

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji :

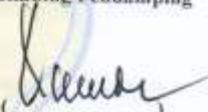
1. **Drs. H. Abdurrahman, MM**
NIDN. 0804116101


Pembimbing Utama

2. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**
NIDN. 08281084804


Pembimbing Pendamping

3. **Drs. Mintasrihardi, MH**
NIDN. 0830016101


Pembimbing Netral

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



Drs. AMIL, MM
NIDN. 0831126204

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Dan Doktor) baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun diperguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa dicabut gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram , 23 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan,


Siti Nurhaliza Azhari
NIM. 21512A0130

RIWAYAT HIDUP



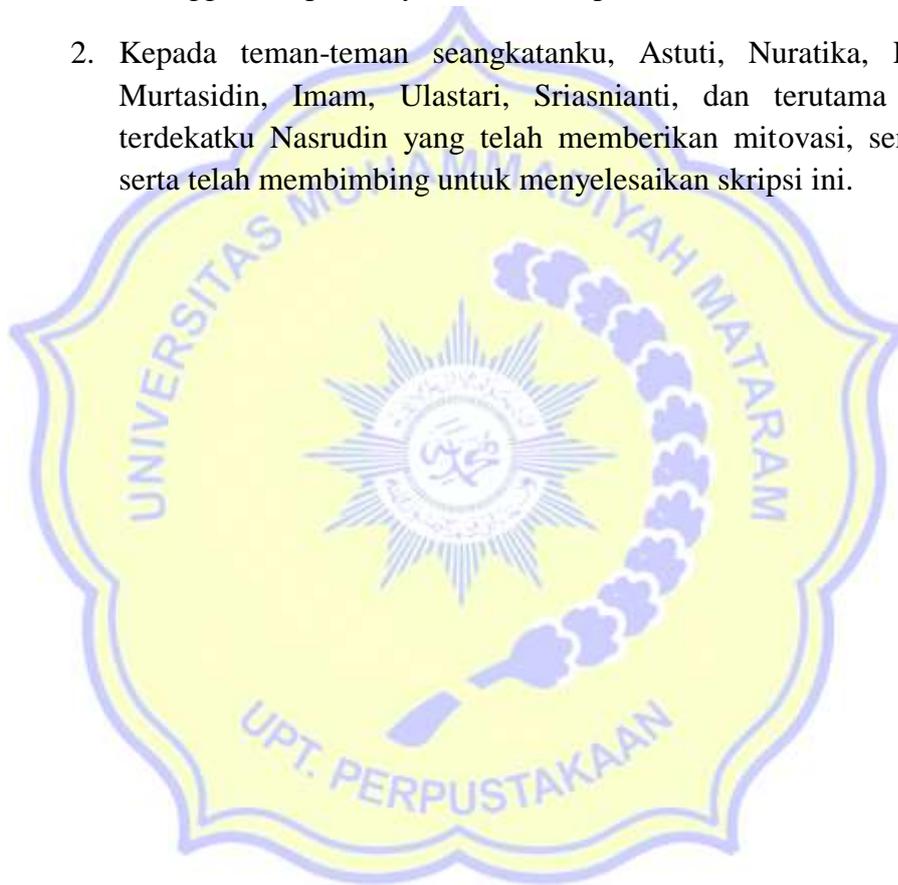
Penulis lahir di Montong Gedeng pada tanggal 4 Agustus 1996, sebagai putrid ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak H. Azharuddi dan ibu Hj. Zakiah. penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di MI NW Majuwet pada tahun 2003 dan lulus 2009.

Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Sa'adatuddarain NW Majuwet lulus pada tahun 2012, dan menempuh pendidikan sekolah menengah atas di MAN 1 Mataram lulus pada tahun 2015, penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswi strata satu (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada

1. Kepada kedua orang tuaku Hj. Zakiah Dan Hj. Marhumah dan bapakku tercinta H. Azharuddin serta keluarga, Siti Maryam, M. Imron, M. Kholit, M. Lazim, Zahratul Dan Nirmala. Terdekatku yang telah memotivasi dan memberikan semangat untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada teman-teman seangkatanku, Astuti, Nuratika, Kurnia, Murtasidin, Imam, Ulastari, Sriasnianti, dan terutama teman terdekatku Nasrudin yang telah memberikan mitovasi, semangat serta telah membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO

MOTTO : Keberhasilan Akan Dicapai Disaat Kita Yakin, Percaya , Terus Berusaha Dan Mengikutsertakan Sang Pemilik Segalanya Disetiap Hembusan Nafas kita.

Karena sukses adalah keinginan semua orang namun tak semua orang bisa menggapainya.



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN DARA FASHION JLN AIRLANGGAN GOMONG DI DAERAH KOTA MATARAM

Siti Nurhaliza Azhari¹ Drs. H. Abdurrahman, MM² Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM³

ABSTRAK

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk selalu menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Dara Fashion. Pihak Dara Fashion tentunya dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan para pelanggannya dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan mereka dan meminimumkan atau pun menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi para konsumen tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Toko Dara Fashion. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan diri pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan reability (keandalan) dan empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan dara fashion cukup puas dilihat dari hasil wawancara dan hasil penjualan toko dara fashion. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada pada toko dara fashion bisa dibilang cukup memuaskan konsumennya, dibandingkan dengan indikator yang digunakan sebagai fokus penelitian antara lain: reability (keandalan) dan Empaty (empati) yang telah diterapkan oleh dara fashion untuk memuaskan konsumennya dalam pelayanan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan , kepasan konsumen

CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS OF DARA FASHION SERVICES AT JLN AIRLANGGAN GOMONG IN THE AREA OF CITY OF MATARAM

Siti Nurhaliza Azhari ¹ Drs. H. Abdurrahman, MM ² Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM ³

ABSTRACT

Quality and satisfying service will provide an encouragement to customers to always establish a strong relationship with Dara Fashion. Dara Fashion certainly can improve the quality and satisfaction of its customers by maximizing their pleasant experiences and minimizing or eliminating unpleasant experiences for these consumers. The purpose of this study is to analyze how the level of customer satisfaction with Dara Fashion Shop services. In this study, researchers focused more on analyzing service quality on customer satisfaction, using indicators of service quality reliability (empathy) and empathy (empathy) on customer satisfaction. The method used in this research is descriptive qualitative method. Based on the results of the study, that the consumer satisfaction with fashion services is quite satisfied with the results of the interviews and the results of fashion shop sales. Researchers can conclude that the results of the analysis of consumer satisfaction analysis of services that exist in the fashion virgin shop is quite satisfying, compared to the indicators used as the focus of research, among others: reliability and empathy (empathy) that has been applied by Dara Fashion for satisfy their customers in service.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhadullilah penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSEMEN TERHADAP PELAYANAN DARA FASHION JLN.AIRLANGGA GOMONG DAERAH KOTA MATARAM TAHUN 2019”

Pada Kesempatan Ini Penulis Ingin menyampaikan ucapan Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan beliaulah saya dapat menikmati dunia pendidikan serta atas bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Drs. AMIL, MM. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Drs. H. Adurrahman, MM. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu banyak, waktu luang untuk bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam penyusunan proposal ini.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan banyak waktu selama berproses pembuatan proposal ini memberikan saran-saran, pengarahan, koreksi, dan nasihat-nasihat yang beliau berikan hingga proposal ini bisa menjadi sempurna. Dan beliau juga sekaligus Ketua Kaprodi Administrasi Bisnis atas bantuan dan dukungannya selama ini kepada peneliti.
5. Bapak Serta Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah ikhlas memberikan bekal ilmu selama perkuliahan hingga selesai dan

seluruh pegawai Staff Atau Tata Usaha Pengelolaan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

6. Sahabat terdekat serta semua rekan-rekan seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk membuat proposal ini agar tidak patah semangat terus berjuang untuk kedepannya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis berusaha menyampaikan dan menyajikan dengan bahasa yang cukup sederhana, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis dan karena itu, segala saran dan kritik insya allah akan penulis terima dengan senang hati, demi kesempurnaan dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan semoga proposal ini bermanfaat bagi kita semua, Terimakasih.

Mataram, 23 Juli 2019

SITI NURHALIZA AZHARI



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA	7
2.1 Peneliti Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Pasar Dan Pemasaran	11
2.2.2 Pasar	11
2.2.3 Pemasaran	11
2.3 Kebijakan Pemasaran	12

2.3.1 Kebijakan Produk	12
2.3.2 Kebijakan Harga	14
2.3.3 Kebijakan Distribusi	15
2.3.4 Kebijakan Promosi	16
2.4 Pengertian Kepuasan Konsemen	19
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.5.1 Sistem Keluhan Dan Saran	22
2.5.2 <i>Ghost Shopping</i>	23
2.5.3 <i>Lost Costumer Analysis</i>	23
2.5.4 Survei Kepuasan Pelanggan	23
2.6 Batasan Pengertian Manajemen Pelayanan	24
2.7 Tipe-Tipe Pelaku Pembelian.....	26
2.7.1 Perilaku Kompleks	26
2.7.2 Mengurangi Ketidak Cocokan.....	27
2.7.3 Mencari Variasi	27
2.7.4 Habitual Buying.....	28
2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	28
2.8.1 Faktor Kebudayaan	28
2.8.2 Faktor Sosial.....	29
2.8.3 Faktor Pribadi.....	31
2.9 Fokus Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	34
3.4.1 Metode Observasi	34
3.4.2 wawancara	34
3.4.3 dokumentasi.....	35
3.5 Data Yang Digunakan.....	35
3.5.1 Data Primer.....	35

3.5.2 Data Skunder	35
3.6 Penentuan Informan.....	36
3.7 Teknik Analisa Data	37
3.7.1 Reduksi Data.....	37
3.7.2 Penyajian Data.....	38
3.7.3 Penarikan Kesimpulan.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Sejarah Dara Fashion.....	39
4.2. Visi dan Misi Dara Fashion	40
4.3. Struktur Oganisasi	41
4.4. Pembahasan	42
4.4.1. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan	42
4.4.2. Proses Pelayanan Konsumen.....	42
4.4.3. Analisis Aspek Kepuasan.....	44
4.4.4. Indikator Pelayanan.....	44
4.5. Hasil Dan Wanwancara.....	46
4.5.1. Dari Segi Harga Dan Kualitas	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Peneliti Terdahulu.....	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sutruktur Organisasi Dara Fashion	41



DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1. Grafik Penjualan Dara Fashion	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk selalu menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Dara Fashion. Pihak Dara Fashion tentunya dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan para pelanggannya dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan mereka dan meminimumkan ataupun menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi para konsumen tersebut. Bila konsumen telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, tak jarang konsumen akan memberikan informasi kepada rekan dan kerabatnya mengenai apa yang telah mereka dapatkan di Dara Fashion. Secara tidak langsung hal ini akan sangat membantu Dara Fashion dalam mempromosikan produknya. Tentunya didalam memperoleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu, toko tersebut haruslah memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, salah satu keunggulan tersebut adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam suatu kegiatan usaha. Diharapkan bahwa pelayanan dengan kualitas yang memuaskan akan menjadi syarat utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Dara Fashion dalam jangka waktu yang panjang.

Diera globalisasi sekarang ini banyak sekali perusahaan yang bersaing sekarang ini yang sedang beroperasi di Indonesia. Menurut Zulian Yamit (2005 : 75) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia usaha pelanggan diartikan konsumen. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan value dari pemasok atau produsen. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Irawan (2007 : 2).

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/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas (Kotler, 2002:42).

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi toko dara fashion Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Apabila suatu perusahaan ritel sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

Melihat kondisi persaingan yang semakin sempit tersebut. Setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan, menciptakan hal-hal baru atau berinovasi lebih banyak lagi untuk menarik minat konsumen agar

pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, semakin banyak perubahan/inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dan sesuai dengan selera pelanggan. Maka pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan yang lain dan menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut. Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan PUAS (*satisfaction*). Jika yang di rasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Seperti yang kita ketahui bahwa konsumen memiliki karakter dan keinginan yang berbedanya, maka dari itu pembisnis harus memiliki apa yang diinginkan oleh masing-masing konsumen. Dalam hal ini, bentuk dan harga yang akan menjadi patokan untuk menarik minat konsumen, bagaimana cara pelayanan yang baik untuk menarik minat konsumen dan cara memasarkan produk tersebut agar konsumen bisa mengkonsumsi produk yang kita tawarkan. Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.

3. kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
4. kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan.
5. kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka usaha Dara Fashion dalam meningkatkan pelayanan konsumen perlu dilakukan penelitian tentang "Analisis Ke Puasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dara Fashion Jln Airlangga Kota Mataram".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah pada penelitian ini: Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Dara Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Dara Fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis, mendapatkan pelajaran yang sanga berharga dan pengalaman yang luar biasa, khususnya dalam bidang bagaimana cara mempertahankan pelanggan dan memberikan layanan sederhana tapi memiliki keuntungan yang sangat luar biasa, dan apa yang kita peroleh di bangku kuliah sangat jauh berbeda dengan teori dan lapangan atau dalam dunia bisnis.

2. Praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menagani masalah perusahaan yang sedang dihadapi berkaitan dengan pelayanan yang lebih baik lagi untuk menarik minat monsumen.
3. Bagi Akademisi, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain pada bidang usaha yang sama mupun kahalayak umum menambah pengetahuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

1. Dewi Rachmawati Rahayu and Azis Fathoni ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Gumaya di Semarang) 2017. Hasil penelitian Uji T menyatakan bahwa: bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y1), kehandalan (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y1), daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1), jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) kepedulian (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). kepuasan konsumen (X1), bukti fisik (X2), daya tanggap (X3) jaminan (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y1), kepuasan konsumen (X1), bukti fisik (X2), daya tanggap (X3) jaminan (X4) kepedulian (X5) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN GUMATI CAFE BOGOR, AYIP MUHAMAD IKHWAN, 2007 Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa mayoritas pelanggan Gumati Cafe adalah laki-laki, berusia 30-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, berstatus

telah menikah, berpendidikan terakhir Sarjana S1, pendapatan per bulan Rp. 2.500.001 hingga Rp. 5.000.000, pengeluaran per bulan Rp. 1.500.001 hingga Rp. 2.000.000, dan merupakan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan seluruh pelanggan yang akan kembali mengunjungi Gumati Cafe di lain waktu

3. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGINAPAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ARINAS DIBANDAR LAMPUNG, Yopi Alexander. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif perhitungan Importance-Performance Analysis diketahui bahwa rata-rata tingkat harapan konsumen keseluruhan adalah 4,14 dan rata-rata tingkat pelayanan karyawan secara keseluruhan adalah 3,94. Hal ini menunjukkan $4,14 > 3,94$, yang berarti lebih besar tingkat harapan konsumen dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Arinas atau dengan kata lain kualitas pelayanan jasa yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Table 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil	variable	metode penelitian
1	Dewi Rachmawati Rahayu and Azis Fathoni, 2017. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel (Studi Kasus pada Hotel Gumaya di Semarang).	kepuasan konsumen (X1), bukti fisik (X2), daya tanggap (X3) jaminan (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y1), kepuasan konsumen (X1), bukti fisik (X2), daya tanggap (X3) jaminan (X4) kepedulian (X5) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	X1: tingkat kepuasan X2: Kualitas Y: Pelayanan	kuantitatif

2	Ayip Muhamad ikhwan, 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe – Bogor	Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja dan kualitas pelayanan Gumati Cafe sudah baik atau puas dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 72,14 %.	X: tingkat kepuasan Y: pelanggan	deskriptif
3	Oktober 2010 Yopi Alexander. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Dibandar Lampung	Hal ini menunjukkan 4,14 > 3,94 , yang berarti lebih besar tingkat harapan konsumen dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Arinas atau dengan kata lain kualitas pelayanan jasa yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.	X1: kualitas pelayanan jasa X2: penginapan Y: kepuasan konsumen	metode survey dengan menghubungkan dan mengkaji variabel satu dengan variabel lain-nya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pasar Dan Pemasaran

2.2.2 Pasar

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga terbentuk harga. Stanton dan Husein Umar (2003), (mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar, yakni kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelajakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah laku dalam pembeliannya.

2.2.3 Pemasaran

Para ahli memberikan macam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain Stanton dan Husein Umar (2003) mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan system yang yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan yang harus dilalui oleh barang dan jasa

sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan akan disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*). Harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

2.3 Kebijakan Pemasaran

Telah disebutkan diatas bahwa manajemen pemasaran melakukan kebijakan terhadap bauran pemasaran yang disebut 4P. pada bagian ini komponen bauran pemasaran dijelaskan secara ringkas dan padat.

2.3.1 Kebijakan produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuh kegiatan atau kebutuhan. yang termasuk dalam produk, selain berbentuk fisik, adalah jasa atau layanan. Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menjadi beberapa macam, misalnya: barang konsumsi pribadi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Dua kebijakan produk dipaparkan berikut ini.

- a. Atribut produk pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk misalnya mutu, desain, merek, label, dan kemasan.

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan sesain dapat menyumbangkan kegunaan mutu manfaat produk serta coraknya. Jadi, tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

Merek konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan ia dapat menambah nilai dari produk sehingga pemberian merek dari produk menjadi isu penting dalam staratagi produk. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkusan untuk suatu produk. Banyak produk yang ditawarkan kepasar harus dikemas terlebih dahulu. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Yang pertama adalah mempertahankan konsep kemasan, misalnya dalam fungsinya sebagai fungsi produk. Mengintroduksi suatu metode penyaluran baru, menyatakan mutu tertentu dari produk atau perusahaan, menjaga sebuah keamanan agar tetap 'up-to-date' biasanya hanya memerlukan perubahan-perubahan kecil namun dilakukan secara teratur.

Label mempunyai berbagai fungsi, setidaknya-tidaknya mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama Sunkist pada produk jeruk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk, seperti A,B, dan C. label dapat mengidentifikasi hal bebarapa hal tentang produk, seperti

siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya dan cara pemakaiannya.

- b. Daur hidup produk setelah produk baru diluncurkan, perusahaan ingin agar produk tetap berada dipasar dalam waktu lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Manajemen menyadari bahwa tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan dalam suatu daur hidup produk ditandai oleh empat tahap, dimulai dari tahap pengenalan produk di pasar, tahap pertumbuhan yang ditandai dengan meningkatkannya laba dan penjualan, tahap kedewasaan yang ditandai stabil atau menurunnya laba, dan terakhir tahap penurunan yang ditandai dengan munurunnya penjualan dengan cepat.

2.3.2 Kebijakan harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawaran-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani harga yang baik. Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga yang terlalu rendah dan yang terlalu tinggi. Ada beberapa pendekatan dalam

menetapkan harga, salah satunya berdasarkan persaingan, dengan metode ini penetapan harga dapat dilakukan dengan cara:

- a. terlebih dahulu meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya.
- b. penawaran tertutup (penetapan harga tender) yaitu penetapan harga atas dasar perkiraan bahwa pesaing melakukan hal yang sama.

2.3.3 Kebijakan distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnyasaluran distribusi. Macam-macam tingkat saluran beserta penjelasan panjang saluran dapat diperhatikan melalui tabel berikut.

Tingkat saluran	Panjang saluran
Tingkat 0,	Tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen
Tingkat 1,	Mempunyai satu tingkat pedagang perantara, seperti pengecer
Tingkat 2,	Mempunyai dua tingkat pedagang perantara, misalnya grosir lalu pengecer
Tingkat 3,	Saluran ini mempunyai tiga tingkat pedagang perantara, seperti 'jobbers' yang berada diantara grosir dan pengecer

2.3.4 Kebijakan promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang sering disebut strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personnal selling*).

a. periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil 5 (lima) keputusan penting, yaitu:

Menetapkan sasaran, merupakan kelanjutan dari keputusan sebelumnya yang terkait dalam program pemasaran secara keseluruhan. Sasaran iklan ini dapat diklasifikasikan untuk memberitahukan, untuk meyakinkan atau mengingatkan suatu produk kepada masyarakat.

Menetapkan anggaran periklanan, merupakan anggaran yang harus disediakan untuk melaksanakan program periklanan ini. Ada empat metode yang sering dipakai dalam menetapkan anggaran ini, dua diantaranya berdasarkan pada kemampuan perusahaan dan persentasi dari hasil penjualan. Menciptakan pesan periklanan, merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Untuk mengembangkannya, langkah-langkah prosesnya adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan penyampaian pesan yang akan mengesankan dalam iklan tersebut.

Memilih media periklanan, merupakan langkah-langkah berikutnya sebagai media penyampaian pesan. Langkah-langkah utama dalam memilih media ini adalah: jangkauan, frekuensi, dan dampak memilih media utama memilih sarana media khusus dan memurtuskan jadwal waktu media. Mengevaluasi media periklanan, merupakan kegiatan yang teratur untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari adanya iklan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Untuk mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan, salah satu

caranya adalah membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama ukuran waktu yang sama.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah intensif dalam jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Dalam pengembangan program promosi penjualan langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- a) pemasaran harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan.
- b) pemasaran harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan peserta.
- c) pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarkan program promosi itu sendiri.
- d) pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi.
- e) pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Dalam hal mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dipakai adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi dilaksanakan. Secara ringkasan dapat dirangkum bahwa dalam kegiatan pro mosi penjualan, pemasar harus dapat menetapkan sasaran promosi penjualan, melakukan uji-pendahuluan, melaksanakan promosi penjualan, dan mengevaluasi hasil-hasinya.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik melalui publisitas yang menyenangkan, menumbuhkan kembangkan 'citra perusahaan' yang baik, menangani atau menyampaikan desas-desus, ceritra, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas atau PR merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak saran seperti: siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, *55 lobbying* dan penyuluhan. Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan humas, melihat pesan dan saran humas, mengimplementasikan dan mengevaluasi hasil-hasilnya.

d. Penjualan perorangan

Manajemen armada-penjualan (para wiraniaga) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga, di dalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjualan: merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjualan perusahaan. Pada bagian ini ada dua hal penting yang perlu dijelaskan, yaitu langkah-langkah proses penjualan perorangan serta menilai kinerja para wiraniaganya.

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil tidak

memenuhi harapan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan adalah perasaan senang karena mendapatkan hak-haknya dengan baik dan cenderung pada bentuk nyaman. Kepuasan pada dasarnya sangat sulit untuk diukur karena kepuasan merupakan konsep yang sangat luas, kompleks dan mendalam, sehingga kepuasan antar orang akan sangat berbeda. (Lucia dan Maroco, 2013).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas (Kotler, 2002:42).

Menurut Day (dalam Tse dan Wilson) dikutip oleh Fandy (2000:147) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasannya pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Engel dikutip oleh Fandy (2000:147) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana

alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi.

Perbedaan dari menurut para ahli diatas adalah: menurut Kotler pelanggan yang puas adalah: jika kinerja yang dilakukan lebih tinggi atau banyak dan melampaui harapan yang diinginkan maka pelanggan amat sangat puas, dan jika kinerja yang dilakukan masih standar atau bergerak ditempat tanpa ada peningkatan dan lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Sedangkan menurut Tes dan Wilson pelanggan yang puasa adalah dimana pelanggan yang sudah menggunakan atau mencoba merek atau produk dari perusahaan tersebut, sehingga disitulah kita mengetahui puas atau tidaknya pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan **PUAS** (*satisfaction*). Jika yang di rasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, **TIDAK PUAS** (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras yang menyebutkan bahwa biaya dan usaha mendapatkan konsumen baru, jauh lebih

besar dibandingkan mempertahankannya. Ketika mereka sudah menjadi konsumen kita, mengapa kita membiarkannya kecewa, dan bukan malah “mengikatnya?”, dan memilih jangan membiarkan konsumen tersebut lepas, pindah ke “lain hati”, dan memilih produk pesaing.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilson) dikutip oleh Fandy (2000:147) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Engel dikutip oleh Fandy (2000:147) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004:210)

2.5.1 Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau dan dilewati pelanggan), kartu komentar (biasanya dikirim melalui via pos ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa.

2.5.2 *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

2.5.3 *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.5.4 *Survei Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (perceived performance).

c. *Problem Analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d. *Importance-performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, sehingga perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.6 Batasan Pengertian Manajemen Pelayanan

Pelayanan merupakan jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Alek S. Nitisemito (1990;46): dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen. Ada beberapa klasifikasi motif atau dorongan yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu: Motif Produk yaitu alasan dan pertimbangan konsumen membeli produk atau jasa tertentu dan Motif Pelanggan yaitu pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk atau jasa pada penjual

atau pembeli jasa tertentu. Untuk itu suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari pelayanan jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Pelayanan jasa yang baik harus sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga akan dicapai adanya kepuasan yang optimal.

Menurut Sinambela, (2014:4) pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau menyediakan keperluan orang. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan yang melayani.

Ada beberapa macam jenis definisi manajemen, misalnya Manullang (1985: 17) mendefinisikan manajemen sebagai: "Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu." Sementara itu Gibson, Donnelly & Ivancevich (1996:4) mendefinisikan manajemen sebagai: "Suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri."

Dua definisi diatas kelihatanya berbeda, tetapi apabila dicermati pada prinsipnya adalah sama. Yang dimaksud dengan proses oleh Gipson, Donnelly dan Invancevich sebenarnya adalah penerapan ilmu dan seni sebagai mana dimaksudkan oleh Manullang. Sedangkan pengorganisasian, penyusunan,

pengarahan dan pengawasan oleh Gipson dan kawan-kawan disebut sebagai mengoordinasikan berbagai aktivitas lain.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pembeli pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan” Gronroos (1990:27). Dari definisi tersebut melibatkan diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan pelanggaran pelayanan.

2.7 Tipe-Tipe Pelaku Pembelian

Tipe-tipe pelaku dalam pembelian. Jadi, keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk, keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Jadi, berdasarkan dua hal tersebut, ada empat tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (*complex buying*), mencari variasi (*variety-seeking*), mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing*)

2.7.1 Perilaku Kompleks

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal. Kemudian,

resikonya tinggi kemudian anda salah dalam pembelian, karena harga yang mahal, anda jadi jarang membelinya., misalnya rumah. Siapa yang mau membeli rumah ditempa banjir? Atau pengembangnya adalah sebuah perusahaan “tidak jelas”? keterlibatan anda tinggi karena anda ingin menyelidiki semuanya. Maksudnya, ada begitu perhatian pada segala aspek produk, sedangkan perbedaan antara merek yang ada sangat signifikan, misalnya, saat anda membeli *home theatre* (yang juga mahal) antara merek sony dengan merek *Blue sky*.

2.7.2 Mengurangi Ketidak Cocokan

Katakanlah kita ingin membeli barang yang keterlibatannya tinggi. Misalnya, kembali ke contoh *audio system*. Perbedaan antara merek sony dan Philips mungkin relatif tidak seberapa. Akan tetapi ketika kita selesai membeli, mengapa tidak membeli Philips, ya? Timbul pemikiran bahwa *audio system* merek sony yang anda beli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidak cocokan. Anda akan “menyenag-nyenagkan” perasaan anda dengan mengatakan, bahwa merek sony adalah merek yang terbaik.

2.7.3 Mencari Variasi

Ini adalah perilaku yang suka memilih-milih barang dimana sekali waktu memilih merek A tetapi dilain waktu memilih merek B karena memilih mereknya cukup signifikan, misalnya antara sebuah tipe sampo sunslik dengan sampo pentene yang berbeda tipe dan kandungannya. Di sisi lain, kita memiliki anggapan bahwa keterlibatan

kita atas barang-barang seperti ini rendah, di mana sesekali mengganti sampo tidak akan berbahaya

2.7.4 Habitual Buying

Perilaku ini terjadi saat orang “ main ambil” saja produk-produk tertentu (misalnya disupermarket), misalnya Es krim. Perbedaan antara merek Es krim walls dan campina sendiri tidak terlalu mencolok (*few differences*) selain itu, ketelibatan kita kecil. Apakah es krim menyebabkan sakit jantung? Tentu tidak. Jadi, pembelian barang seperti ini tidak memiliki resiko besar sekaligus murah harganya.

2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

2.8.1 Faktor Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-subnya, dan kelas sosial. Komponen sub budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa. Dan dikelompokkan secara berjenjang. Dengan batasan ini, kita jadi memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Pemahaman pasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang

strategi dan berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai. Akan tetapi, yang sering kita dengar sehari-hari dikalangan bisnis adalah kelas sosial yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas-atas (*upper-upper*), kelas atas-bawah (*upper-lower*), kelas menengah atas (*upper-middle*), dan seterusnya. Mereka yang berada pada golongan atas (*golongan jet-set*), misalnya tentu membutuhkan lokasi-lokasi tertentu untuk berbelanja sehingga bermunculanlah pusat belanja dengan pilihan toko dan barang-barang yang sesuai untuk kalangan atas ini.

2.8.2 Faktor Sosial

Disini kita akan melihat bahwa individu itu makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitar kita saat membeli satu barang. Ada tiga aspek dalam faktor sosial yaitu: kelompok, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok rujukan (*reference group*)

Kelompok adalah orang-orang disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Siapa orang-orang itu? Bisa teman, bisa teman saudara, bisa tetangga, artis pujaan, pemimpin agama figur-figur publik seperti artis dan para pimpinan perusahaan yang terkemuka. Jadi, ada kelompok dimana kita langsung berhubungan, atau kita bagian dari kelompok itu.

2) Keluarga

Anggota keluarga, senagi lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita. Suami-suami tertentu mungkin akan merasa stress seketika istrinya sudah memenuhi troli saat mereka belanja di sebuah *hypermarket*. Bila ia memasang wajah tegang dengan mata sedikit melotot, ia bisa member isyarat pada istrinya bahwa : “cukup” kita suda belanja terlalu banyak kali ini. “ sang istri, yang masih punya sederetan daftara belanja di benaknya. Ada produk-produk tertentu yang “husband dominant” dan “wife dominant” suami biasanya mendominasi pembelian barang-barang seperti oli, produk elektronik, atau suku cadang mobil, anak-anak dengan dunianya sendiri pun bisa memaksa orang tuanya untuk merogoh kocek lebih dalam.

3) Peran dan status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika dikantor jadi manajer. Disi iya punya status tertentu, yang memengaruhi pembelian barangnya.misalnya, jika iya membeli sepatu, iya mungkin akan mempertimbangkan diri punya status yang berbeda dengan karyawan *staf entry level*. Jadi, iya tidak membeli sepatu sembarangan, disaat yang lain iya mungkin merupakan satu anggota kelompok penggemar konser jazz, pada setiap acara terkait, untuk memaikan peran ini, iya membutuhkan barang-barang yang berbeda.

Itulah sekelimut tentang faktor sosial. Ilmu antropologi dan psikologis sosial memudahkan ilmu pemasaran memahami aspek-aspek yang terkait dengan faktor sosial.

2.8.3 Faktor pribadi

Usia dan siklus hidup individu mengalami beberapa tahap dalam siklus hidupnya. Ada beberapa tahap dalam pribadi seseorang ini membutuhkan produk dan jasa yang berbeda. Pemasar harus jeli memperhatikannya.

a. Pekerjaan

setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya namun, banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namu yang jelas iya memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya seorang teknisi komputer mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli majalah *info computer*, atau PC media.

b. Gaya Hidup

Banyak yang menganggap bahwa gaya hidup cenderung ditunjukkan dengan orang-orang yang berkantong tebal, dan bergaya hidup *glamour* dapat mengatakan “gaya hidup” ditujukan untuk hal-hal yang berlawanan dengan hal itu. Misalnya, ketika ada seorang mahasiswa yang setelah selesai kuliah, langsung pulang kerumah. Di rumah, iya menghabiskan waktu untuk membaca dan tidur siang . Di sore hari ia mulai membuka buku untuk memulainya lagi. Baru pada

hari sabtu dan minggu iya menggunakan waktunya untuk bersenang-senang. Ini pun bisa kita anggap sebagai sebuah gaya hidup. “ Gaya Hidup: Dari Moderat Hingga *eko-eni*. Adalah gambaran bagaimana para peneliti merumuskan berbagai gaya hidup

2.9 fokus penelitian

Pakaian dan Fashion adalah salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila pelayanan yang diberikan dirasakan telah sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan merupakan jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Alek S. Nitisemito (1990;46): dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen. Pelayanan jasa harus ditinjau dari titik pandang serta kepentingan pelanggan, bukan dari hal yang terbaik menurut pemikiran pihak perusahaan terhadap kebutuhan pelanggannya. Jasa pelayanan memiliki beberapa dimensi yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Dimensi tersebut diukur dengan: *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* (reaksi), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat/ketanggapan. *Assurance* (keyakinan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan. *Empathy* (empati), yaitu syarat

untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. *Tangibles* (berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. (Philip Kotler dalam terjemahan Adi Zakaria Afif, 2004 ; 499 – 500).

Dari dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Kotler diatas, peneliti mengambil dua dimensi untuk menjadi ukuran jasa pelayanan:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, maksudnya disini bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan kepada konsumennya dengan baik.
2. *Empathy* (empati), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Maka dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan diri pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan *reability* (keandalan) dan *empaty* (empati) terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, Menurut Sugiyono (2008:15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Akan Dilaksanakan Di Toko Dara Fashion GOMONG.
Jln. Airlangga Kota Mataram

3.3 Teknik Pengambilan Data

3.3.1 Metode Observasi

Menurut kartono (gunawan, 2014 : 143) observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala piksi dengan jalan pengamatan dan pencatatan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung kepada narasumber. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (Tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan wawancara terdapat pertanyaan-pertanyaan yang terbuka dan

tertutup dan pertanyaan seperti itu, Cuma dijawab antara “ YA” dan “ TIDAK”.

3.3.3 Dokumentasi

Dalam Afifudin, (2012: 131) metode dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Dokumen berguna dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian, salah satu bahan dokumenter adalah foto. Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi.

3.4 Data Yang Digunakan

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi), Azwar, (2004).

3.4.2 Data Skunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain,

peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya, Saifuddin Azwar, (2004).

3.5 Penentuan Informan

Informan merupakan seseorang yang memberikan data penting yang diperlukan oleh peneliti. Keberadaan informan di sini tidak dimaksudkan untuk menganalisis penelitian secara keseluruhan, tetapi yang terpenting. adalah bagaimana peneliti memperoleh data secara mendalam dari informan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan penelitian berdasarkan fokus permasalahan dengan mempertimbangkan pihak-pihak tersebut dapat memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Toko Dara Fashion
2. Konsumen Yang Ada Pada Toko Dara Fashion.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang fenomena kepuasan konsumen terhadap pelayanan dara fashion. maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai adalah Fitriani , adalah kepala atau pemilik dari toko dara fashion itu sendiri. Dari informan kunci ini selanjutnya akan dilakukan wawancara dengan konsumen yang terlibat dalam pelaku pembelian

dan peneliti mengambil sembilan (9) Nara Sumber untuk di wawancarai adalah konsumen yang berkunjung pada Toko Dara Fashion.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam Sugiyono, (2012: 142) Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen-dokumen dan hasil obserfasi dalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti di lapangan, maka jumlah semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus padahal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

3.6.2 Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif menurut Mules dan Huberman (2012) adalah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat jawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.