

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG

Januar Ida Wibowati

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

Email : idaunpal28@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Semua kebutuhan ini merupakan hal terpenting akan kelangsungan hidup manusia itu sendiri terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok sendiri terdiri seperti sandang papan pangan yaitu kebutuhan akan untuk hal yang penting seperti baju, makanan dan tempat tinggal. Yang paling utama adalah kebutuhan akan tempat tinggal, tempat tinggal atau biasa kita sebut rumah merupakan hal yang terpenting sebagai tempat untuk kita bernaung dan tempat untuk bersosialisasi dengan lingkungan oleh karena itu banyak orang menginginkan tempat tinggal yang layak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 207 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli kosmetik harga adalah pada variabel kualitas produk hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,127, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,645. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel kualitas pelayanan dijelaskan sebesar 78,9 % oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Semua kebutuhan ini merupakan hal terpenting akan kelangsungan hidup manusia itu sendiri terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok sendiri terdiri seperti sandang papan pangan yaitu kebutuhan akan untuk hal yang penting seperti baju, makanan dan tempat tinggal. Yang paling utama adalah kebutuhan akan tempat tinggal, tempat tinggal atau biasa kita sebut rumah merupakan hal yang terpenting sebagai tempat untuk kita bernaung dan tempat untuk bersosialisasi dengan lingkungan oleh karena itu banyak orang menginginkan tempat tinggal yang layak.

Pembangunan perumahan juga merupakan bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya di bidang kesejahteraan rakyat yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya. Pada perkembangan yang maju saat ini, rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga menunjukkan status sosial seseorang tersebut. Hal ini menjadi dasar pemikiran bagi para pelaku usaha developer untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga adanya kertetarikan konsumen untuk memiliki rumah yang modern dan meningkatkan status sosialnya, oleh demikian banyak perusahaan developer yang menawarkan hunian yang aman, mewah, dan memiliki fasilitas yang lengkap agar memudahkan para konsumen untuk melakukan kegiatannya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang developer banyak sekali bermunculan, khususnya di kota Palembang. Pengusaha sangat menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para developer berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Adanya ilmu pemasaran, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Di era globalisasi ini menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas, negara revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan, kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan pada tenaga penjual merek apa yang memiliki kualitas tinggi dan pantas dibeli, suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas lebih baik adalah yang paling laris dijual. Menurut Goetsch Davis, dalam Yuzian Hamit (2001:8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, 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. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level. Pelayanan terbaik pasca pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan konsumen. (Collier 2017) dalam Yamit (2010:22). Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 2015 dalam buku Zulian Yamit (2010:10-11) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi

si kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut yaitu, bukti langsung (*Tangible*) , keandalan (*Reability*) , daya tanggap (*Resposiveness*) , jaminan (*Asurance*) , dan empati (*Empathy*). Dalam buku Yamit (2010:10). Melalui kualitas pelayanan maka terciptalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan agar dapat bertumbuh dan berkembang untuk menghadapi persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan juga menjadi penunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan ide kreatif, inovatif yang dapat mengembangkan masa depan yang gemilang bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima olehnya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

PT Muarakati Baru Satu Palembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* yang berbentuk hunian atau rumah yang menawarkan perumahan yang sederhana, mewah, nyaman, dan fasilitas lengkap di tengah kota Palembang dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen kalangan menengah keatas ataupun kebawah. PT Muarakati Baru Satu Palembang yang beralamat di Jalan Tanjung Barangan, Tanjung Bakia Rt. 06 Rw. 05 Kel. Bukit Baru Palembang. Perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas ini berdiri sejak 2007 silam, dengan tingkat pembeli dalam setahun bisa mencapai sekitar 40 lebih konsumen dengan omset mencapai Rp. 10.000.0000.000 lebih pertahunnya. Jumlah karyawan perusahaan sebanyak 50 lebih buruh bangunan, 2 (dua orang) manager, 1 (satu orang) bagian administrasi, 1 (satu orang) bagian sipil, 2 (dua orang) bagian pemasaran, 2 (dua orang) bagian lapangan dan bagian lainnya. Namun dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir tingkat penjualan di PT Muarakati Baru Satu Palembang mengalami penurunan signifikan, tercatat dalam laporan penjualan dalam tahun 2017, 2018 dan 2019:

Tabel 1
Pendapatan usaha PT Muarakati Baru Satu Palembang

Tahun Penjualan	Jumlah konsumen	Jenit type Rumah	Omzet Penjualan
2017	46 orang	Type 36 Subsidi	Rp. 11.260.000.000
	31 orang	Type 36 Komersil	
2018	40 orang	Type 36 Subsidi	Rp. 9.840.000.000
	26 orang	Type 36 Komersil	
2019	52 orang	Type 36 Subsidi	Rp. 8.822.000.000
	12 orang	Type 36 Komersil	

Data dari PT Muarakati Baru Satu Palembang.

PT Muarakati Baru Satu sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengembang perumahan, pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggannya dalam waktu yang lama, atau bahkan selama-lamanya. Pelayanan yang telah diberikan oleh PT Muarakati Baru Satu harus selalu ditingkatkan dalam segi apapun sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dengan menciptakan pelayanan yang memuaskan, yang mengacu pada lima dimensi pelayanan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dan mengingat pentingnya kualitas pelayanan dalam menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian rumah di PT Muarakati Baru Satu Palembang maka penulis tertarik melakukan penelitian melalui dengan judul: ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang”***.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.
2. Apakah ada variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.

2. Untuk mengetahui adanya variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya dan untuk mendapatkan laba. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:7), pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut J. Staton yang dikutip oleh Swastha (2019:10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Stanton (Swastha dan Irawan, 2010:5), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (Laksana, 2018:4), pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Laksana (2018:4), pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Pengertian Kualitas

Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Berikut pengertian kualitas menurut beberapa ahli:

Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvis dan Davis (Nasution, 2004:41), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Crosby (Nasution, 2004:41), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Menurut Deming (Nasution, 2004:41), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *formance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Maka berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar ukuran produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yaitu kualitas baik adalah kualitas yang memenuhi ukuran standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah ukuran standar dari pelanggan.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Sedangkan menurut Zeithaml et.al (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*)
Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (*SERVQUAL*)

Dimensi-dimensi kualitas jasa harus diolah/disusun dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2014:220) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti :

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan;
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;
- c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya;
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan;
- e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;
- f. Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;
- g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Saat ini perhatian atas kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang benar-benar memenuhi harapannya sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Adapun definisi dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:228) , kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

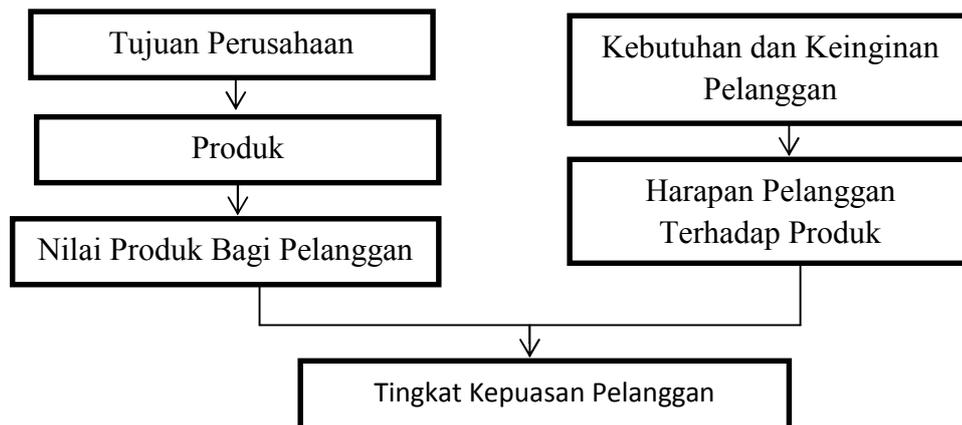
Menurut Zethaml dan Bitner dalam Jasar (2012:19), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan bagian dari atribut-atribut perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:61), strategi tersebut merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, andy 2004. Manajemen Jasa. Edisi Ke 3.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Aktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, antara lain:

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
2. Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, positioning, dan lain-lain)
3. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut
4. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk
5. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

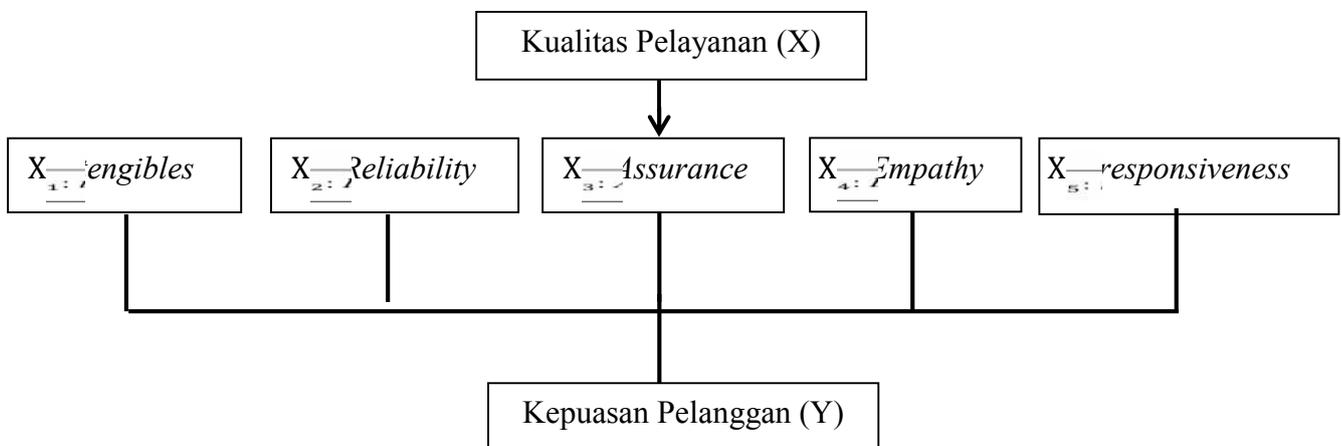
Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang sudah dipahami dengan jelas.

Dalam hal ini perusahaan harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen dan konsumen mengerti benar apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan perusahaan. Kedua, dari pemakai sebelumnya. Kedua aktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidak puasannya bila jasa yang di sampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

Kerangka Pikir

Konsep kerangka pemikiran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi perhatian ilmu sosial. Menurut Singarimbun (2001:33), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi. Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi skripsi ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2
Kerangka Berpikir Penelitian



Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hasil dari rasa puas atau tidak puas tersebut setelah melihat terpenuhinya kelima dimensi tersebut, maka pelanggan akan mengembangkan sikap mendukung atau sebaliknya.

Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas Pelayanan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang memberikan pengaruh kepuasan kepada para pelanggannya secara parsial dan simultan.
2. Diduga adanya variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.

III. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam menyusun Skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT Muarakati Baru Satu di Jalan Tanjung Barangan, Tanjung Bakia Rt. 06 Rw. 05 Kel. Bukit Baru Palembang. Penelitian ini memiliki 2 (dua) variabel yang terdiri dari

variable independen (variable bebas) adalah variable dapat mempengaruhi variable lain dengan symbol (X) yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependennya (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol (Y) yaitu kepuasan pelanggan PT Muarakati Baru Satu Palembang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:4) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Penulis menggunakan skala likert dalam mengukur persentase jawaban pada pertanyaan yang ada pada kuisioner.

2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) sumber primer adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh adalah data dari hasil wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang membeli rumah di PT Muarakati Baru Satu Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:193) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh yaitu melalui buku-buku pedoman yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan berjumlah 207

orang terhitung sejak 3 tahun terakhir (2017, 2018, 2019) dan termasuk karyawan yang berjumlah 13 orang di PT Muarakati Baru Satu Palembang.

2. Sampel

Sugiyono (2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) sebagian dari pelanggan PT Muarakati Baru Satu sebanyak 50 orang.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian. Banyak metode pengumpulan data di dalam melakukan suatu penelitian, antara lain seperti:

1. Riset Kepustakaan (*Library research*)

Yaitu penelitian dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku literature yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

2. Riset Lapangan (*Field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung ke lokasi perusahaan yang dijadikan objek penelitian dengan maksud agar dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori dan prakteknya.

Adapun teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data tersebut dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2010:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada pimpinan perusahaan PT Muarakati Baru Satu Palembang dan karyawan dibidang pemasaran yang berhubungan dengan masalah pelayanan dan penjualan.

2. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang telah memilih / memutuskan pembelian di PT Muarakati Baru Satu Palembang. Setelah melakukan pengumpulan data maka penulis mengolah data tersebut dengan berbagai teknik analisis data. Adapun teknik analisis tersebut, antara lain:

1. Analisis Kualitatif

Yaitu data yang merupakan serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat diukur karena berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang bukan berupa angka-angka. Jadi, teknik ini digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Muarakati Baru Satu Palembang.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:4) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Penulis menggunakan skala likert dalam mengukur persentase jawaban pada pertanyaan yang ada pada kuisisioner. Yaitu “sangat setuju”; “setuju”; “netral”; “tidaksetuju” dan “sangat tidak setuju”. Dengan menggunakan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable kemudian sub variable dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Dalam penulisan skripsi ini, teknik analisa data yang penulis gunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data-data kuantitatif yang diperoleh penulis dinyatakan dalam bentuk angka sebagai hasil dari pengamatan dan pengukuran yang dapat ditunjukkan melalui persentase lalu dijelaskan dalam bentuk kata, kalimat, skema atau gambar.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Yusi, 2009:88). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skala, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan melihat validitas sebelumnya, dengan meminta pendapat para ahli atau dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

Uji Reliabilitas

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang kuat (*robust*), bekerja secara baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda (Yusi, 2017:90).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *tengibles* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *responsiveness* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2013:261), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y : Kepuasan Pelanggan

X_1 : *tengibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Assurance*

X_4 : *Empathy*

X_5 : *responsiveness*

a : Konstanta, bila $X_1X_2X_3X_4X_5 = 0$, Maka $Y = a$

b : Koefisien Korelasi masing-masing variabel X

e : *Error term*

Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima, dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_1 diterima begitupun jika $sig > a (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak jika $sig > a (0,05)$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji F(Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($a=0,05$).

Jika $sig > a (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < a (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru I Palembang . Adapun data yang diambil dari kuesioner diolah menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution). Keluaran dari data tersebut diharapkan akan memberikan informasi dan akan dilakukan analisis data serta pembahasan pada bab ini. Diharapkan dari analisis dan pembahasan tersebut dapat menjawab permasalahan dalam rumusan masalah.

Sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang , terlebih dahulu akan dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji validitas dan uji variabel. Variabel yang akan diuji tersebut adalah variabel bebas (Independent variabel) yaitu pengaruh kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu kepuasan pelanggan pada PT. Muarakati baru satu Palembang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan tujuan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel-variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu Pendidikan (X_1) dan Latihan (X_2) untuk memprediksi variabel Kinerja Karyawan (Y) sebagai variabel terikat (dependent), sehingga dapat dijelaskan pula mengenai variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat nya. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22,0 dengan hasil sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,826	5,932		
	Kualitas	,359	,267	,144	4,598
	Pelayanan	,260	,242	,060	3,248

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : hasil olah data SPSS V 22,0

Tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kolom B menunjukkan nilai-nilai koefisien regresi untuk konstanta dan masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) kolom (std. Error) menunjukkan nilai kesalahan baku untuk parameter koefisien regresi, kolom (beta) menunjukkan besarnya koefisien regresi yang dibakukan atau menunjukkan koefisien jalur, kolom (t) menunjukkan nilai t-hitung untuk masing-masing parameter koefisien kolom (sig) menunjukkan besarnya peluang kesalahan yang terjadi.

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y' = 10,826 + 0,359 X_1 + 0,260 X_2$$

Dimana :

Y' = Kepuasan pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

- X_2 = Kualitas Pelayanan
 a = konstanta
 b_1, b_2 = koefisien regresi

Memperhatikan persamaan regresi linier berganda tersebut, diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang menunjukkan besarnya nilai yang disumbangkan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien yang mempunyai tanda positif berarti jika variabel bebas meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya nilai dari variabel tidak bebas, demikian pula sebaliknya.

Penjelasan secara rinci dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Angka konstanta dari unstandardized coefficient yang dalam penelitian ini sebesar 5,038 angka ini berupa angka konstanta yang mempunyai arti : jika variabel disiplin kerja dan komunikasi 0, maka jumlah kinerja sebesar 5,038
- Angka koefisien regresi X_1 sebesar 0,127. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% disiplin maka kinerja akan meningkat sebesar 0,127%
- Angka koefisien regresi X_2 sebesar 0,645. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% komunikasi, maka kinerja akan meningkat sebesar 0,645%

Uji secara individu (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepemimpinan (X_1) dan motivasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu (parsial) terhadap kepuasan kerja (Y). Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kualitas pelanggan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.24
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,826	5,932		7,668	,000
Kualitas	,359	,267	,144	4,598	,000
Pelayanan	,260	,242	,060	3,248	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Pengujian variabel kualitas (b1) dengan hipotesis :
 H0 = koefisien regresi (kualitas) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 H1 = koefisien regresi (kualitas) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 Berdasarkan hasil dari output t hitung diperoleh sebesar 2,843. Untuk mencari t tabel pada signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ maka diperoleh nilai untuk t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung(2,843) > t tabel (1,984), maka H1 ditolak,H0 diterima,artinya bahwa kepuasan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengujian variabel pelayanan (b2) dengan hipotesis :
 H0 = koefisien regresi (kualitas) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1 = koefien regresi (kualitas) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 Berdasarkan hasil dari output t hitung diperoleh sebesar 4,116. Untuk mencari 00,5 dengan derajat kualitas $df = n-k-1$ atau $100-2-1=97$ maka diperoleh nilai untuk t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung (4,116) > t tabel (1,984),maka H0 ditolak, H1 diterima,artinya bahwa kepuasan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuassan pelanggan.

Uji Secara Bersama-sama (uji f)

Uji-F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kepuasan dan pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan . Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.7
ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,645	2	2,323	7,185	,000 ^b
Residual	226,593	18	12,588		
Total	231,238	20			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

H0: $b_1, b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) yaitu berupa kepuasan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terhadap pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) yaitu berupa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil dari output F hitung diperoleh sebesar 5,732. Untuk mencari F tabel pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ maka diperoleh nilai untuk F tabel sebesar 3,087. Karena F hitung (5,732) > F tabel (3,087), maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya bahwa kepuasan dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Artinya menurut konsumen, kedua variabel independen tersebut dianggap penting terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Kualitas Pelayanan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah pada variabel kualitas pelayanan (X_2) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,417, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,288.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari hasil kualitas produk itu sendiri bahan baku, dan menciptakan inovasi baru dari produk tersebut supaya dapat menjadikan suatu manfaat yang lebih terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan ataupun target yang ingin dicapai.
2. Sebaiknya kualitas pelayanan harus lebih menekankan pemberian informasi melalui media televisi, radio, surat kabar, koran, majalah ataupun internet website dan sebagainya setelah terciptanya hal tersebut merupakan suatu strategi tersendiri bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Ahmaad..2018. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan* Praktik.Jakarta : Rineka Cipta
- Jasar.2012.*Perilaku Konsumen*. Jakarta:Salemba Empat
- Laksana,Fajar.2018. *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi,2014. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi
- Nasution,M.N.2014. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Graha ilmu
- Riduwan.2011.*Dasar-dasar Statistika*.Bandung: Alfabeta
- Sangaadji sopiah dan Mamang Etta.2013.*Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Singarimbun,M. Dan Effendi,S,w2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sugiyono.2010. *Metode Peneltian Bisnis*.Bandung. Alfabeta
- Sugiyono.2013. *Metode Peneltian Bisnis*.Bandung. Alfabeta
- Tjiptono,Andy.2012.Strategi Pemasaran.Yogyakarta:Andi
- Tjiptono,Andy.2014. *Manajemen Jasa*.Yogyakarta:Andi
- Yamit, Zulian,2015. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* Cetakan Pertama : Yogyakarta:Ekonesia
- Yusi, M.Sahirman & Umiyati Idris.2012. *Metode Penelitian Ilmu Sosial* Pendekatan Kuantitatif. Indonesia:Citra Books.Indonesia

