

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut **Kotler dan Lane (2007)** dalam (**Lukmandaru & Istoto, 2016**), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** dalam (**Pengabdian et al., 2019**), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. **Kotler (2007)**, perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut **American Marketing Association 1960** dalam (Assauri, 2017), “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”.

Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Pemasaran merupakan sebuah siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan persepsi konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang yang siap untuk membeli dimana pemasar tinggal menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan. (*Pengertian Pemasaran Menurut Pr Ahli, n.d.*)

Pemasaran berisi terminology kunci yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan- kegiatan itu berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok atau nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting. Karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rencananya.

Dalam **(Ii & Ethnocentrism, 2016)**, menyatakan bahwa Pemasaran merupakan:

“Dimensi pusat dari seluruh pasar yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil dari pandangan konsumen”. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan. Beberapa definisi yang ada mempunyai pengertian yang tampaknya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena peninjauan marketing dari segi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pengertian untuk dipakai sebagai pedoman dalam perusahaan.

Menurut **Kotler & Keller** dalam **(Fachriza & Moeliono, 2017)** mendefinisikan bahwa: Pemasaran adalah Suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam **(Dharmmesta, 2014)** bahwa di dalam manajemen, fungsi pertama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi. Manajemen pemasaran juga berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen tersebut meskipun tidak disebutkan secara jelas dalam definisi terkini.

Menurut **Kotler dan Keller (2006, h. 6)** dalam **(Dharmmesta, 2014)** manajemen pemasaran didefinisikan bahwa: Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan *superior*. Manajemen Pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan *superior*. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan.

Menurut **(Tjahjaningsih & Soliha, 2015)**, mendefinisikan bahwa: Manajemen Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan.

Inti dari sebuah pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, dan fase mengkomunikasikan nilai.

Sedangkan menurut (Poniman & Choerudin, 2017), menyatakan bahwa, “Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran”.

Dalam (Ii & Ethnocentrism., 2016) menjelaskan bahwa sebagai berikut :

“jelaslah 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. Artinya, pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Atau suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, yang dilakukan oleh institusi untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen serta perusahaan”.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

(Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014) Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*”.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2005:205)**, “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. (*Bauran Pemasaran, n.d.*).

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variable-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler (2000:68)** mendefinisikan bahwa : “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan bauran pemasaran jasa meliputi 7P, yaitu :

1. Product

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik bentuk fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Price

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promotion

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Process

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada pelanggan.

5. Place

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

6. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan pelakunya memiliki dampak langsung pada *outlet* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

7. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik untuk produk barang maupun jasa.

5. Konsep Pemasaran

Umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa factor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Perkembangan konsep pemasaran menurut **Fandy Tjiptono (2019, 5)** meliputi (lihat Tabel 3).

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus

dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, focus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen. Tujuan aktivitas pemasara adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Tabel 1

Perkembangan Konsep Pemasaran

KONSEP	FOKUS	ASUMSI POKOK
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam

		rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan social) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Sumber : Pemasaran Jasa (Fandy Tjiptono, 6)

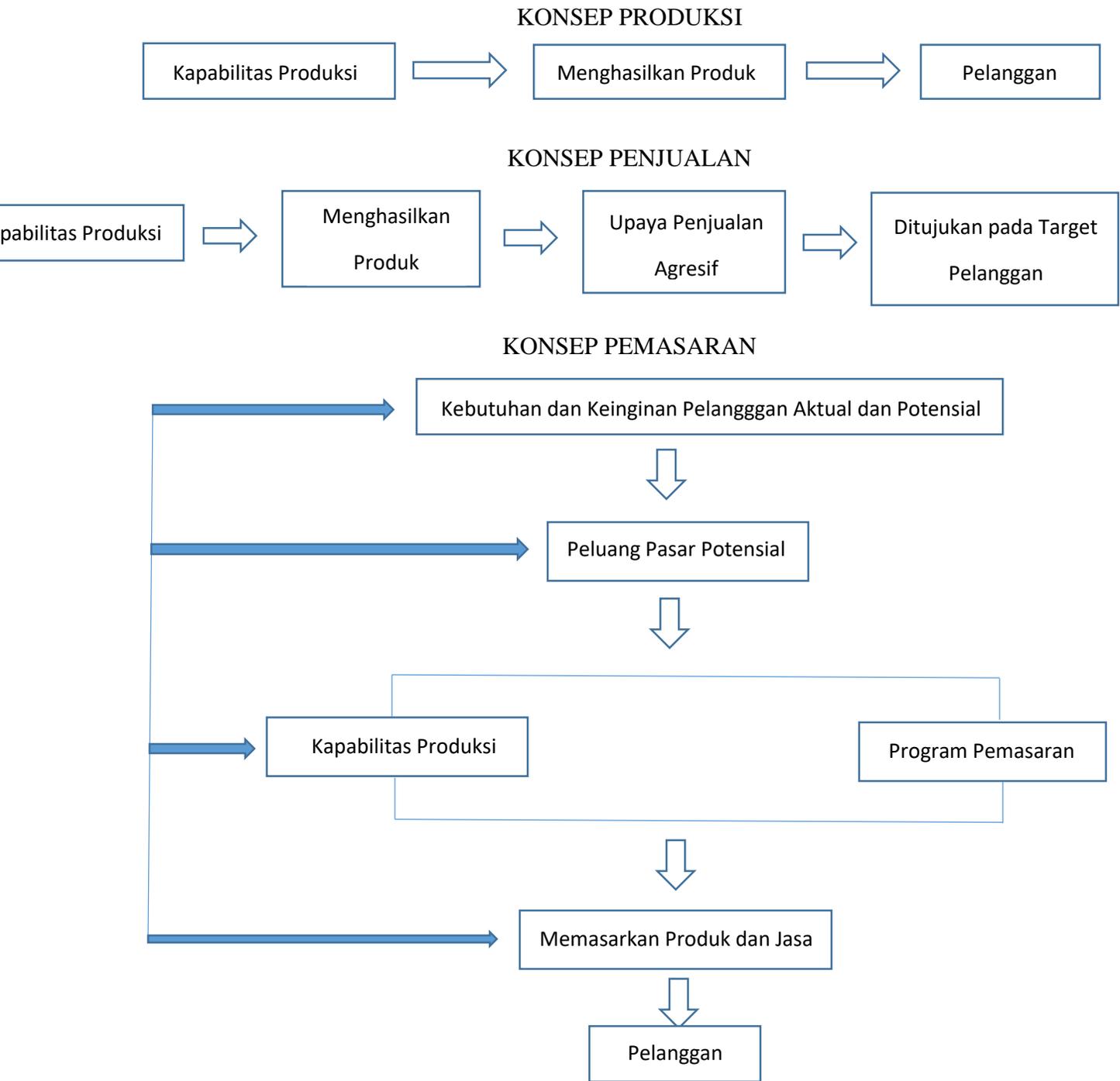
Lima konsep utama tersebut, **Hoekstra, et al. (1999)** mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu:

Konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan meredefinisi dan merealisasikan nilai pelanggan superior dengan bekerja sama secara erat dengan mitra-mitra lain dalam system pemasaran (seperti pemasok dan perantara) dalam rangka mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, kepuasan mitra dan kepuasan karyawan. Konsep pelanggan menyiratkan adanya reorientasi pemasaran dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagai konsep sentral dalam perilaku perusahaan menjadi orientasi pada pelanggan sebagai focus utama. Secara garis besar konsep pelanggan dapat dijabarkan ke dalam enam karakteristik pokok :

1. Diarahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan redenfinisi nilai-nilai tersebut.
2. Mencakup intimasi antar mitra dalam system pemasaran dan konsekuensinya, lebih berfokus pada relasi dibandingkan transaksi.
3. Menyelaraskan antara preferensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.
4. Mendorong kesesuaian antara nilai pelanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan system balikan pasar yang mengukur secara berkesinambungan perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.
5. Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran merupakan "*a state of mind*" yang tidak hanya dibatasi pada suatu bidang fungsional.
6. Menstimulasi organisasi internal untuk secara terus-menerus dipantau dan diadaptasikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta selalu menempatkan pelanggan sebagai focus utama.

Gambar 1

Perbandingan Antara Konsep Produksi, Penjualan dan Pemasaran



Sumber : Pemasaran Jasa (Fandy Tjiptono 2019, p. 7)

B. Pengertian Jasa Usaha

1. Pengertian Jasa Usaha

Usaha menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut **Hughes dan Kapoor** usaha ialah *Business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs*. Maksudnya usaha atau bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

kesimpulan bahwa usaha adalah kegiatan dalam setiap tindakan seorang individu untuk menghasilkan atau menjual suatu barang dan jasa guna mencapai tujuan tertentu.

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Menurut **Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)** “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut **Mursid (1993:116)**, “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Selanjutnya, (**Zethaml dan Bitner : 1996**) dalam

Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Industri jasa merupakan kegiatan ekonomi dengan cara memberikan pelayanan jasa. Industri jasa adalah industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud dan produk tersebut tidak dikonsumsi secara simultan dengan waktu produksi. (**Garcia Reyes, 2005**)

Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan industri yang ada. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha yang ketat. Sehingga para pelaku bisnis jasa harus mampu melakukan pemasaran jasa secara profesional.

2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut **Payne dalam Jasfar (2012:6)** karakteristik jasa yaitu sebagai berikut :

- 1) Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- 2) Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
- 3) Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
- 4) Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Sumarni (2002:28) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut :

- 1) Tidak berwujud. Jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.
- 2) Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
- 3) Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.

- 4) **Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menhedikannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.**

C. Pengertian Sanggar Rias Pengantin

1. Pengertian Sanggar Rias Pengantin

Sanggar rias pengantin adalah sarana pelayanan khusus dalam menangani tata rias wajah dan rambut dalam berbagai adat istiadat tertentu (**Indriani Febrianti, 2010:20**). Dunia rias pengantin mempunyai karakter yang sangat kompleks, mempunyai bisnis rias pengantin merupakan usaha yang tentu saja dapat menghasilkan pendapatan pokok atau operasional dan tambahan atau non operasional karena mencangkup hasil imbalan jasa rias pengantin, pendamping pengantin dan juga hasil sewa perlengkapan kebutuhan pesta pernikahan.

Umumnya pelaksanaan acara pernikahan merupakan momen yang sangat penting berlangsung dengan tahapan-tahapan religious, unsur tata cara adat, dan lain sebagainya. Misalnya, pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dimana salah satu tujuan dari bisnis ini mereka memperoleh kepuasan.

Sebagian pengelola sanggar rias pengantin yang sudah handal dan cukup berpengalaman akan sangat mudah untuk mendapatkan orderan pengantin. Pada dasarnya seseorang yang akan menikah selalu mempersiapkan secara matang, ini merupakan peluang pada para wirausaha untuk memanfaatkan pekerjaan-pekerjaan pada jasa sanggar rias pengantin.

Sanggar rias pengantin berperan penting dalam suatu acara pernikahan dimana pelanggan meminta pelayanan dan sanggar rias memberikan pelayanan tentu saja dengan keinginan pelanggan (**Maria Goreti usboko, 2018**). Di dalam pemberian jasa tentu saja ada strategi khusus yang dilakukan pengelola. Mulai dari perencanaan awal, pelaksanaan hingga hasil akhir. Suatu

jasa tentu tidak ada yang sempurna karena yang bekerja dan mempersiapkannya manusia. Tetapi dalam hal ini tidak ada alasan ketika suatu permintaan tidak tercipta dengan baik, disini pengelola harus mempunyai strategi untuk mengatasi segala kesalahan mulai dari hal kecil hingga kesalahan besar semua harus direncanakan dengan matang agar tujuan dari pelayanan dapat tercapai dengan baik.

Umumnya sanggar rias pengantin menawarkan dan menyediakan jasa dan perlengkapan kebutuhan pernikahan. Mulai dari pelaminan, rias pengantin, busana pengantin, catering atau perlengkapan catering, organ tunggal, penari, busana keluarga, dan lain-lain. Begitu banyak kebutuhan yang di perlukan oleh pelanggan maka semakin dibutuhkan juga sanggar rias pengantin ini sebagai vendor kebutuhan pernikahan.

2. Tujuan Tata Rias

Kusantati (2008:452) menyatakan tata rias merupakan suatu seni menghias wajah yang bertujuan untuk memperindah dan mempercantik penampilan wajah. Tata rias wajah dengan teknik make up yang benar akan dapat menutup beberapa kekurangan yang ada pada wajah dan membuat penampilan wajah terlihat fresh.

Tujuan dari tata rias adalah menyembunyikan kekurangan pada wajah dan menonjolkan kelebihan pada wajah. Seseorang yang mempunyai bentuk wajah bulat, agar terkesan lebih oval atau ideal maka dapat di shading pada bagian dahi dan rahang. Tujuan tata rias pengantin sendiri yaitu memperindah dan mempercantik penampilan pengantin agar terlihat pangling pada hari pernikahannya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Seni Tata Rias Pengantin

Pemilihan tata rias dipengaruhi oleh faktor-faktor yang luas dan kompleks. Faktor-faktor yang diambil dari teori faktor pencapaian hasil belajar yang disesuaikan pada pemilihan tata rias pengantin (**Rohayati, 2015**) :

1). Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri sendiri tanpa pengaruh dari orang lain (**Dalyono, 2012:55**), maksudnya faktor internal biasanya menggambarkan perasaan seseorang karena kesadaran diri sendiri, dengan didorong adanya suatu tujuan yang ingin dicapai seseorang tersebut, dalam penelitian ini faktor internal ditujukan kepada calon pengantin. Yang termasuk faktor-faktor internal antara lain :

a. Faktor Perasaan senang

Ahmadi (2009:101) berpendapat perasaan termasuk gejala jiwa yang dimiliki oleh semua orang hanya corak dan tingkatannya tidak sama. Perasaan adalah suatu keadaan kerohanian peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Menurut **Ahmadi (2009:106)** perasaan masih dibedakan lagi yaitu :

1. Perasaan Intelektual

Perasaan intelektual yaitu perasaan yang timbul bila orang dapat memecahkan sesuatu soal, atau mendapatkan hal-hal yang baru sebagai hasil kerja dari intelektualnya. Perasaan ini juga dapat merupakan suatu pendorongan atau dapat memotivasi individu dalam berbuat dan perasaan ini juga dapat merupakan motivasi dalam bidang ilmu pengetahuan.

Perasaan intelektual yang dimaksud dalam pemilihan tata rias pengantin yaitu apabila calon pengantin mendapatkan informasi mengenai salah satu tata rias pengantin yang baru

didengar, maka calon pengantin tersebut akan mencari informasi yang lebih luas mengenai tata rias pengantin tersebut.

2. Perasaan Kesusilaan

Perasaan ini timbul apabila orang mengalami hal-hal yang baik atau buruk menurut norma kesusilaan. Hal-hal yang baik akan menimbulkan perasaan yang positif, sedangkan hal-hal yang buruk akan menimbulkan perasaan yang negatif.

Perasaan kesusilaan sangat berpengaruh pada pemilihan tata rias pengantin karena dalam memilih tata rias pengantin harus memperhatikan lingkungan sekitar tempat tinggal, misalnya seseorang akan menikah dan calon pengantin tersebut tinggal di daerah pesantren maka calon pengantin tersebut memilih upacara pernikahan yang sesuai dengan keadaan dilingkungannya dan tata rias pengantin yang menggunakan busana tertutup.

3. Perasaan Keindahan

Perasaan ini timbul apabila orang mengamati sesuatu yang indah atau jelek. Sesuatu yang indah menimbulkan perasaan positif sedangkan yang jelek menimbulkan perasaan yang negatif.

Perasaan keindahan dalam pemilihan tata rias pengantin sangat berpengaruh dan berperan penting karena adanya daya tarik, perasaan keindahan muncul karena seseorang melihat dari tata rias pengantin, busana pengantin, bentuk sanggul, asesoris yang dikenakan dan adat upacara pernikahan tersebut.

4. Perasaan Kemasyarakatan

Perasaan ini timbul dalam hubungan dengan orang lain. Apabila orang mengikuti keadaan orang lain, adanya perasaan yang menyertainya. Perasaan dapat bermacam-macam coraknya misalnya benci atau antipati, senang atau simpati.

Perasaan kemasyarakatan akan timbul karena adanya interaksi, dalam pemilihan tata rias pengantin perasaan kemasyarakatan sangat berpengaruh, misalnya calon pengantin masih bingung menentukan tata rias pengantin yang akan dikenakan dalam pernikahannya, maka calon pengantin tersebut mencari informasi mengenai tata rias pengantin di lingkungan masyarakat dan calon pengantin tersebut mendapatkan informasi yang dicari dari melihat tata rias pengantin yang digunakan oleh masyarakat.

5. Perasaan Harga Diri

Perasaan ini merupakan perasaan yang menyertai harga diri seseorang. Perasaan ini dapat positif yaitu timbul apabila orang mendapatkan penghargaan terhadap dirinya. Perasaan ini dapat meningkatkan pada perasaan harga diri yang lebih. Tetapi

perasaan ini juga dapat bersifat negatif yaitu bila orang mendapatkan kekecewaan.

Perasaan harga diri dalam pemilihan tata rias pengantin timbul karena seseorang tersebut ingin menyetarakan pilihan tata rias pengantin yang akan digunakan tidak tertinggal dengan orang-orang yang ada disekelilingnya dan mendapatkan pujian terhadap penampilannya.

6. Perasaan Ketuhanan

Perasaan ini berkaitan dengan kekuasaan Tuhan. Salah satu kelebihan manusia sebagai makhluk Tuhan adalah dianugerahkannya kemampuan mengenal Tuhannya. Oleh karena itu, pemilihan pola hidup religius adalah keputusan pribadi yang paling asasi dan memberikan kekuatan dalam menghadapi segala badai topan kehidupan. Orang akan merasa senang, merasa bahagia apabila menjalankan perintah-perintahnya sebaliknya orang akan merasa sedih, merasa bersalah apabila melanggar hal-hal yang telah digariskan oleh-Nya. Seseorang akan memilih tata rias pengantin sesuai dengan ajaran agama yang dipercayainya.

Yang termasuk dalam faktor perasaan senang adalah perasaan keindahan. Calon pengantin yang mempunyai perasaan senang terhadap tata rias pengantin, bentuk sanggul atau bentuk hijab yang di kenakan pengantin, maka calon pengantin tersebut berusaha memakai pada saat upacara pernikahannya. Perasaan senang meliputi:

- 1) Perasaan senang terhadap tata rias wajah pengantin
- 2) Perasaan senang terhadap bentuk sanggul pengantin atau hijab pengantin
- 3) Perasaan senang terhadap aksesoris pada pengantin

b. Faktor Pengetahuan individu

Soekanto (2007:6) menyatakan bahwa :

“Pengetahuan adalah kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan (*beliefs*), takhayul (*superstitions*) dan penerangan-penerangan yang keliru (*misinformations*). Pada hakikatnya ilmu pengetahuan timbul karena adanya hasrat ingin tahu dalam diri manusia. Hasrat ingin tahu tadi timbul karena banyak sekali aspek

kehidupan yang masih gelap bagi manusia dan manusia ingin mengetahui kebenaran dari kegelapan tersebut.

Pengetahuan sosial adalah pengetahuan yang didapat dari kelompok budaya dan sosial yang menyetujui sesuatu secara bersama. Contoh pengetahuan ini adalah aturan, hukum, moral, nilai, sistem bahasa, dan lain-lain. Pengetahuan ini muncul dalam kebudayaan tertentu dan dapat berbeda dari kelompok yang satu dengan yang lain (**Althouse, 1998; Wadsworth, 1989 dalam Suparno, 2001:121**).

Pengetahuan akan terkait dengan kematangan jiwa seseorang, sehingga seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas akan dapat berfikir dengan baik untuk menentukan tingkah laku yang tepat. Pemilihan tata rias pengantin didasari dengan pengetahuan, kebanyakan calon pengantin memilih tata rias pengantin yang akan digunakan pada hari pernikahannya karena calon pengantin tersebut berusaha mencari informasi dari berbagai sumber, dengan pengetahuan tersebut maka dapat menimbulkan dorongan bagi calon pengantin untuk memakai tata rias pengantin yang nantinya akan dipilihnya. Pengetahuan individu terhadap objek penelitian ini meliputi :

- 1) Mengetahui perbedaan tata rias pengantin tradisional dan tata rias pengantin modern
- 2) Pengetahuan ciri khas tata rias pengantin
- 3) Pengetahuan terhadap makna atau simbolis dari tata rias Pengantin

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis, yang bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan.

Kebutuhan estetika meliputi kebutuhan akan keindahan, kesenian yang merupakan bagian dari aspirasi tertinggi dari individu. Kebutuhan ini akan muncul jika kebutuhan-kebutuhan yang lain sudah terpenuhi. Melalui kebutuhan ini individu dapat mengembangkan kreatifitasnya (**Supriyatna, 2000:50**).

Seseorang yang memiliki harga diri akan lebih percaya diri, lebih mampu dan lebih produktif. Harga diri yang paling stabil dan paling sehat adalah tumbuh dan berkembang dari penghargaan orang lain yang wajar bukan karena penghargaan karena kedudukan, kemasyuran atau sanjungan kosong (**Supriyatna, 2000:55**).

Tingkah laku seseorang akan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada, sepasang calon pengantin akan memilih tata rias pengantin pada hari pernikahannya sesuai dengan kebutuhannya. Yang termasuk dalam faktor kebutuhan yaitu kebutuhan estetik atau keindahan, kebutuhan akan rasa percaya diri, kebutuhan akan biaya dan waktu.

2). Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar diri seseorang (**Dalyono, 2012:55**), maksudnya faktor eksternal muncul karena ada pengaruh dari luar tanpa disadari oleh diri sendiri. Yang termasuk faktor-faktor eksternal antara lain :

a. Faktor Juru Rias Pengantin

Juru adalah orang yang pandai dalam suatu pekerjaan yang memerlukan latihan, kecakapan dan kecermatan atau keterampilan (**Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:594**). Juru rias adalah orang yang pekerjaannya merias wajah (wanita, pengantin) (**Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:594**). Pengantin adalah orang yang sedang melangsungkan pernikahan (**Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:1045**) jadi juru rias pengantin adalah orang yang pandai dalam merias pengantin.

Juru rias pengantin merupakan profesi ahli dalam bidang tata rias pengantin yang mempunyai pengaruh penting dalam upacara pernikahan adat. Juru rias pengantin juga dapat menjadikan kedua mempelai tampil lebih cantik dan tampan dan upacara pernikahannya menjadi sangat berkesan. Juru rias pengantin harus menguasai segala sesuatu yang berkaitan dengan pernikahan.

Seorang perias pengantin mempunyai tanggung jawab yang besar karena harus dapat memberikan bimbingan hidup berkeluarga dan hidup bermasyarakat bagi kedua mempelai, sekaligus dapat dijadikan panutan dan suri tauladan bagi kedua mempelai dan bagi masyarakat. Perias pengantin juga diwajibkan untuk memberi pengarahan kepada calon pengantin tentang

program pemerintah mengenai Keluarga Berencana (Yosodipuro, 1996:17).

Seorang juru rias pengantin harus memenuhi syarat-syarat, tentu saja syarat- syarat ini berubah sesuai dengan perkembangan pandangan masyarakat terhadap juru rias pengantin.

Menurut **Ning Asfita Sutrisno sekretaris HARPI** Melati Kabupaten Banjarnegara syarat-syarat juru rias pengantin secara umum yaitu:

1. Syarat keterampilan

Seorang juru rias pengantin harus ahli dalam bidangnya, menguasai keterampilan teknik merias wajah rambut dan busana pengantin. Syarat keterampilan merupakan syarat yang paling utama, karena seorang juru rias pengantin harus dapat merias wajah keseharian menjadi wajah cantik dan tampan elok, rupawan, anggun dan menawan dan terlihat mangling dihari pernikahan.

2. Syarat pengetahuan

Juru rias pengantin harus mempunyai syarat pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang cara dan rangkaian upacara adat Sunda maupun Jawa yaitu bagaimana jalannya upacara secara rinci dan kronologis, serta apa makna simbolis dari rangkaian upacara dengan segala kelengkapannya.

3. Syarat martabat

Berkaitan dengan harapan masyarakat agar juru rias sekaligus dapat dijadikan contoh teladan dan panutan bagi pengantin yang diriasnya. Juru rias hendaknya memiliki kehidupan keluarga dan kehidupan bermasyarakat yang terpuji.

4. Syarat kebatinan

Pada masa lalu persiapan ini berupa pantangan atau puasa. Tujuan utamanya adalah untuk mengendapkan perasaan untuk membersihkan diri dan menguatkan batin agar nantinya dapat melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya terhindar dari bencana. Masyarakat kita (jawa) percaya bahwa keberhasilan dan kekuatan batin juru rias yang terungkap lewat doa-doanya akan menjadikan pengantin cantik molek bersinar cemerlang dan bercahaya.

Berdasarkan dari uraian diatas seorang juru rias selain harus menjalankan syarat-syarat menjadi seorang perias juga harus tetap berpedoman pada etika profesi penata kecantikan. Selain memenuhi syarat-syarat secara umum tersebut, seorang juru rias pengantin dituntut untuk selalu menambah ilmu agar dapat menjadi perias pengantin yang terpercayadan dapat dipertanggungjawabkan.

1) Faktor Lingkungan sosial

Pendapat yang tidak dapat disangkal adalah mereka yang mengatakan bahwa manusia adalah makhluk homo socius. Semacam makhluk yang berkecenderungan untuk hidup bersama satu sama lainnya. Hidup dalam kebersamaan dan saling membutuhkan akan melahirkan interaksi sosial. Saling memberi dan saling menerima merupakan kegiatan yang selalu ada dalam kehidupan sosial. Berbicara, bersenda gurau, memberi nasihat dan bergotong royong merupakan interaksi sosial dalam tatanan kehidupan bermasyarakat.

(Djamarah, 2008:178). Jadi lingkungan sosial dalam pemilihan tata rias Pengantin sangat berpengaruh, karena calon pengantin dalam pemilihan tata rias pengantin tidak terlepas dari dukungan keluarganya. Calon pengantin membutuhkan masukan dari orang tua maupun keluarganya untuk menentukan pilihan.

2) Faktor Status sosio-ekonomi Keadaan

Keadaan sosio-ekonomi keluarga tentulah berpengaruh terhadap perkembangan anak-anak, apabila kita perhatikan bahwa dengan adanya perekonomian yang cukup, lingkungan material yang dihadapi anak di dalam keluarganya itu lebih luas, mereka mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk mengembangkan bermacam-macam kecakapan yang tidak dapat mereka kembangkan apabila tidak ada prasarananya (**Gerungan, 2009:196**).

Keadaan ekonomi yang mencukupi tentunya memberikan kesempatan yang lebih luas bagi anggota keluarga untuk mengembangkan kecakapan atau keterampilan. Status ekonomi yang tinggi akan berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan dan penentuan tingkah laku. Yang termasuk status sosio-ekonomi yaitu Penyesuaian diri terhadap kedudukan atau jabatan, mempertahankan harga diri.

3) Faktor Culture atau kebudayaan Kebudayaan

Kebudayaan (*culture*) adalah suatu komponen penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya struktur sosial. Secara sederhana kebudayaan dapat diartikan sebagai suatu cara hidup atau dalam bahasa inggrisnya disebut *ways of life* (**Abdulsyani, 2007:45**).

Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi (dalam Abdulsyani) merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (kebudayaan material) yang diperlukan manusia untuk

menguasai alam sekitarnya, agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan pada keperluan masyarakat. Rasa yang meliputi jiwa manusia, mewujudkan segala kaidah-kaidah dan nilai-nilai kemasyarakatan yang perlu untuk mengatur masalah-masalah kemasyarakatan dalam arti yang luas. Sedangkan cipta merupakan kemampuan mental, kemampuan berpikir dari orang-orang yang hidup dalam masyarakat yang kemudian menghasilkan ilmu pengetahuan. Rasa dan cipta dapat juga disebut sebagai kebudayaan rohaniah spiritual atau *immaterial culture* (Abdulsyani, 2007:46).

Pemilihan tata rias pengantin calon pengantin mempertimbangkan kebudayaan dan kepercayaan yang ada pada masyarakat calon pengantin tersebut tinggal.

D. Pengertian Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan berbeda, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan. Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, adalah sebagai berikut :

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (**American Society for Quality Control dalam Kotler dan Armstrong, 1994**). Kualitas atau mutu merupakan keadaan dinamik yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan (**Goetsch dan David, 2002**). **Armistead dan Clark (1996)** mendefinisikan mutu atau kualitas sebagai kesesuaian kepentingan dengan harapan pelanggan atau keseluruhan bentuk dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan. Untuk menjaga citra perusahaan dan memuaskan para pelanggannya, perusahaan sebaiknya menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggannya.

Menurut **M.N. Nasution (2004:4)** dikutip dari **Garvin dan Davis** mengemukakan “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”.

Definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

Menurut **Wyeckof** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:268)**, “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Pelaku usaha dalam dunia bisnis, setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa dapat bersaing dengan usaha jasa sejenis dengan memberikan pelayanan yang bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut **Soegito (2007)** mengemukakan bahwa “Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut **lukman dalam Sinambela (2006: 5)** menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut **Ratminto, (2006:3)** menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan yang merupakan kunci keuntungan atau laba. Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan system pelayanan yang baik, sesuai atau tidaknya kepada pelanggan yang memberikan penilaian.

Intinya bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga kepada pihak lain dalam rangka mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang pada hakikatnya bersifat tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan skema harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. **(Ii & Teori, 2006).**

Menurut **Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40)** Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. **Tjiptono (2006:59)** menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut **Wyckof (dalam Lovelock, 1998)** kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. **(Dalam Tjiptono, 2014: 266)** .

Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan **(Lovelock & Wright, 2007)**. Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan **(Ramdhani, Ramdhani, & Kurniati, 2011)**. **(dikutip dari Fitri Indriani,2015)** Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh **Lovelock dan Wright (2005:5)**:

Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Dikutip Dari: Gaby I. M. Walandouw, 2014).

Pelayanan yang dilakukan adalah dalam pesta pernikahan. Pesta pernikahan merupakan suatu acara yang diadakan ketika seseorang menikah, acara pertemuan atau perjamuan (resmi atau tidak resmi) untuk menerima tamu undangan. Pada dasarnya pernikahan cukup dilakukan dengan

akad nikah dihadapan penghulu. Jika hal ini sudah dilakukan maka pasangan tersebut telah sah menikah secara agama dan hukum negara, tetapi tidak jarang di Indonesia pernikahan diikuti dengan acara resepsi pernikahan.

Resepsi pernikahan dilakukan sebagai ungkapan rasa kegembiraan dan rasa syukur serta sebagai bentuk pemberitahuan bahwa pasangan tersebut telah resmi menjadi suami istri. Untuk melaksanakan sebuah acara pesta pernikahan biasanya diperlukan perencanaan. Mulai dari jumlah undangan, penentu lokasi pesta, penyewaan baju pengantin dan tenda, pengisi acara, dan ketering sampai kebersihan hingga keamanan. Disinilah peran penting sebuah pelayanan jasa yang berkualitas dibutuhkan dalam pesta pernikahan.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan.

Pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh instansi penyedia layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan.

4. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan menurut **Zeithaml et al** yaitu (**dalam Lovelock dan Wirtz, 2004**):

a. *Tangibilitas*

Tangibilitas adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

b. *Reliabilitas*

Reliabilitas yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yang telah dijanjikan perusahaan.

c. *Responsivitas*

Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.

d. *Kompetensi*

Kompetensi yang dimaksudkan di sini merupakan pengetahuan tentang produk dan ketrampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas melayani (Armistead dan Clark, 1996).

e. *Kesopanan*

Kesopanan di sini meliputi menghormati pelanggan, bersikap ramah kepada pelanggan, menganggap pelanggan, dan mengadakan kontak yang bersahabat dengan pelanggan.

f. *Kredibilitas*

Kredibilitas adalah kejujuran dan kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan percaya pada mereka.

g. *Keamanan*

Keamanan di sini merupakan kemampuan karyawan dalam membuat pelanggan bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

h. *Akses*

Akses merupakan kedekatan dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan pelanggan.

i. *Komunikasi*

Karyawan memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka. Komunikasi diperlukan untuk menjaga agar pelanggan selalu mendapat informasi yang tepat tentang pelayanan.

j. *Memahami pelanggan*

Yang dimaksud dengan memahami pelanggan adalah berusaha untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya.

Lima dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut **Zeithaml dan Bitner (2000)**

yaitu:

a. *Reliabilitas*

Reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Responsivitas

Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

d. Empati

Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Tangibilitas

Merupakan penampakan dan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material tertulis.

Schonberger (dalam Armistead dan Clark, 1996) menyebutkan ada empat dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Respon yang cepat Organisasi dan karyawan bergerak dan berespon cepat dalam melaksanakan tugas ketika melayani pelanggan.
- b. Perubahan yang cepat Perubahan yang cepat maksudnya adalah kelenturan dalam menghasilkan produk yang berbeda dari sistem yang sama pada waktu yang ditentukan.
- c. Kemanusiaan Kemanusiaan meliputi ketanggapan dalam memahami kebutuhan pribadi pelanggan.
- d. Nilai Nilai menunjukkan lambang nilai uang suatu produk di mata pelanggan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian di atas adalah dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan tangibilitas. (Ii & Pelayanan, 2002) Dimensi-dimensi ini nantinya akan dijadikan acuan oleh peneliti dalam penyusunan skala kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan diharapkan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan.

E. Pengertian Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one-time purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*).

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang

diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan.

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (**Kotler & Keller, 2003**).

Menurut **Tjiptono (2008)** kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. **Kuswandi (2004)** kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Engel et al, (dalam Basrodin, 2006) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. (**Gide, 1967**) Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan,

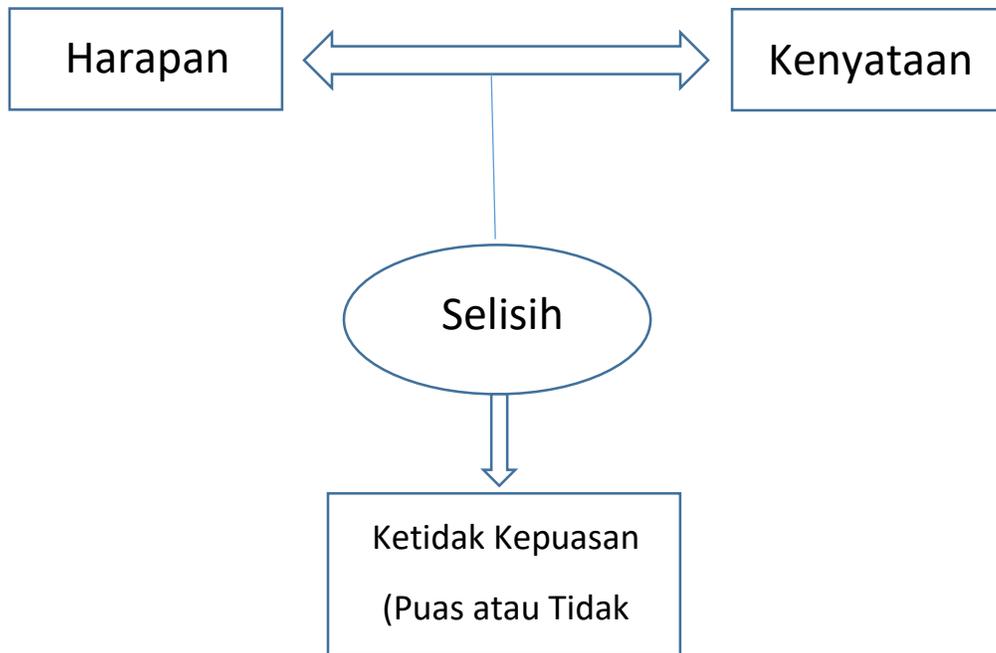
sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Adanya kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini

Gambar 2

Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1985)

Harapan pelanggan pada umumnya suatu permintaan yang diinginkan oleh pelanggan seperti permintaan bentuk fisik barang kebutuhan atau keinginan hasil jasa yang baik diberikan oleh pengusaha jasa.

Penelitian ini strategi pengelola jasa mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan berkualitas yang diberikan sanggar rias pengantin, menjaga dan menghindari kesalahan-kesalahan yang akan terjadi dalam pelayanan jasa dan dilihat dari bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak sanggar rias pengantin kepada pelanggan.

Pelanggan atau klien pada umumnya menyerahkan seluruh rangkaian acaranya kepada sanggar rias pengantin dan pelanggan menerangkan konsep yang mereka inginkan, keperluan yang akan dibutuhkan. Maka disinilah peran penting kepuasan pelanggan itu terwujud jika pihak sanggar rias memenuhi dapat memuaskan secara baik dan benar.

Sektor bisnis jasa sanggar rias pengantin sebagai bisnis yang menawarkan jasa rias kepada calon pengantin. Pihak sanggar memberikan penawaran, harga sesuai permintaan dan kebutuhan misalnya pada jasa rias keluarga mempelai wanita dan pria. Dengan memilih satu paket rias wajah, rambut, dan pakaian atau kain untuk anggota keluarga mulai dari sepupu-sepupu, kakak atau adik kedua mempelai, paman-paman, dan bibi-bibi dari kedua mempelai. Permintaan dalam hal ini sangat dikedepankan karena termasuk dalam pencapaian kepuasan pelanggan pada acara pernikahan.

Pelanggan atau klien memiliki keinginan untuk seluruh rangkaian dan kebutuhan ditangani oleh sanggar rias hal ini pelanggan atau klien yang memberikan modal awal kepada pihak sanggar dengan sejumlah budget yang dimiliki oleh klien, disini sanggar rias pengantin harus pintar mengatur pembelian atau penyewaan pengeluaran keperluan pesta pernikahan.

Suatu jasa usaha menciptakan kepuasan pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sama halnya dalam masalah yang ada terkadang bukti fisik seperti fasilitas yang diberikan, perlengkapan dan alat-alat rias menjadi faktor ukuran tingkat kepuasan pelanggan, kekecewaan pelanggan sangat berpengaruh dalam bidang jasa seperti ini. Misalnya, suatu kesalahan kecil yang dilakukan pengelola jasa usaha sanggar rias pengantin menjadi risiko tidak terciptanya kepuasan pelanggan secara maksimal. Tetapi tidak jarang juga sanggar rias pengantin tetap berada ditingkat eksistensinya, tetap mempunyai pelanggan setiap minggunya, tetap mendapatkan kepercayaan dengan berbagai harapan pelanggan yang berbeda-beda.

Pelayanan pada pelanggan sangat dikedepankan demi mencapai kepuasan pelanggan dalam acara yang sedang dalam tanggung jawab sanggar rias pengantin. Pelayanan ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka mereka tidak akan merasa kecewa dan sayang

mengeluarkan pemberian berupa uang dan ucapan terimakasih atas kesuksesan acara pernikahan mulai dari sebelum sampai resepsi pernikahan.

Pembisnis sanggar rias pengantin tidaklah sudah untuk mencapaikepuasan pelanggannya, mereka harus berkerja teliti dan berhati-hati demi mengurangi kesalahan atau risiko yang akan terjadi. Pengantin pada dasarnya seseorang yang akan menikah selalu mempersiapkan secara matang dan sangat membutuhkan jasa sanggar rias pengantin. Dengan ketelitian dan kehati-hatian seseorang yang akan menikah maka kebutuhan untuk memakai jasa sanggar rias pengantin tersebut sangat dibutuhkan. Pada umumnya calon pengantin yang memakai unsur tata cara adat sangat awam pengetahuannya disinilah perias pengantin dapat juga memberitahu bagaimana tata cara pernikahan adat yang dipakai dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

2. Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam **Handi Irawan (2004)**, yaitu :

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.**
- b. Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.**
- c. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.**
- d. Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.**
- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta**

mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut, **Umar (2005)** dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. **Kualitas produk** Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
- b. **Kualitas pelayanan** Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. **Faktor emosional** Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. **Harga Produk** yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- e. **Biaya dan kemudahan** mendapat produk atau jasa.

Selain itu, (**Irawan (2008), 2013**) kepuasan pelanggan juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya Menurut **Nasution (2005)** ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- a. **Kebutuhan dan keinginan** yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. **Pengalaman masa lalu** ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. **Pengalaman dari teman-teman**, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran** juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Ekspektasi dapat terbentuk dengan adanya informasi dari pelanggan lain, tingkat kebutuhan pelanggan, pengalaman dari masa lalu mengenai pelayanan, dan komunikasi dengan pihak eksternal.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (**menurut Irawan, 2008**), yaitu :

- 1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.**
- 2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.**
- 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.**
- 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.**

Sedangkan, menurut **Fandi Tjiptono (2014 : 368)** ada 6 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tour keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi ; (a) *complain*; (b) *return* atau pengambilan produk; (c) biaya gratis; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular negative*; (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

4. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa factor, diantaranya pengalaman pembelian produk atau jasa, opini kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan. Factor tersebut menyebabkan harapan seorang pelanggan yang semula biasa-biasa saja menjadi sangat kompleks.

Beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa factor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia layanan. Penyedia layanan bertanggung jawab meminumkan ke salah paham dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam ini penyediaan pelayanan harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan, agar mengerti benar apa yang harus diberikan.

Harapan atas kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk. Menurut **Fandy Tjiptono (2014:362)** ada beberapa macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk atau jasa diantaranya yaitu :

1. *Equitable performance*, yakni penilaia normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
2. *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi yang paling diharapkan atau disukai konsumen.

Pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berbeda tingkatan. Keyakinan pelanggan yang kuat dengan apa yang sepatasnya diterima, bisa karena dua factor. Pertama, dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua factor ini mempengaruhi terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasan bila pelayanan yang disampaikan memenuhi harapan tersebut.

Sedangkan factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut **M.N. Nasution (2015:42)** mempunyai beberapa factor diantaranya sebagai berikut :

- 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk perusahaan.**
- 2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
- 3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.**
- 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan**

Berdasarkan pendapat diatas dilihat bahwa keinginan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen, sehingga apabila keinginan dan kebutuhan besar atau pengorbanan pengeluaran besar maka harapan ekspektasi keinginan pelanggan akan tinggi begitupun sebaliknya. Pada dasarnya pelanggan kerap akan memberikan berapa pun biaya yang dibutuhkan asalkan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan pelanggan.

Ketika pelanggan menikmati suatu produk maka pelanggan akan melihat dari pengalaman sendiri maupun dari pengalaman orang lain atau kerabat terdekatnya, tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi kepada persepsi pelanggan itu sendiri yang mengakibatkan pelanggan akan banyak melihat dari berbagai sisi sebelum memakai atau membeli suatu produk atau jasa. Iklan pun akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan karena dengan iklan yang menarik dan jelas akan dengan mudah menarik minat pelanggan tersebut.

F. Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melihat produk atau

jasa yang dikonsumsi. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan, keinginan. Dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi.

Fandy Tjiptono (2014:269) berpendapat bahwa:

“kualitas yang baik dan positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*)”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memberikan sistem pelayanan yang baik dan tepat, juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan pelanggan hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama /Judul /Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Nandya Silvandyani (152040082) / Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Shifu Ramen Margahayu Raya Bandung / 2019	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.	Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu pada Shifu Ramen Margahayu Raya Bandung
2	Kiki Yuliandira (5535131860) / Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan) / 2018	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif	Menggunakan 3 Variabel yaitu X, Y, dan Z
3	Shella Cristy Zebua (152010125) / Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Masyarakat di Perusahaan Daerah Air Minum Tirtawening Wilayah Barat Kota Bandung / 2019	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif	Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirtawening Wilayah Barat Kota Bandung

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2021

1.3 Kerangka Berpikir

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran timbul karena adanya kebutuhan yang tumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep dari pemasaran itu sendiri yaitu suatu proses suatu pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari manusia.

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** dalam (**Pengabdian et al., 2019**), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan

pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok atau nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting. Karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

Sebagaimana menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)**,

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Bauran pemasaran adalah variable-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler (2000:68)** mendefinisikan bahwa :
“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan bauran pemasaran jasa meliputi 7P, yaitu

:

- 1. Product.*
- 2. Price.*
- 3. Promotion.*
- 4. Process.*
- 5. Place.*

6. People.

7. Physical Evidence.

Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan skema harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut **Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40)** Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut **Wyckof (dalam Lovelock, 1998)** kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (**Dalam Tjiptono, 2014: 266**) .

Lima dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut **Zeithaml dan Bitner (2000)** yaitu:

- a. **Reliabilitas, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
- b. **Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.**
- c. **Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.**
- d. **Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.**

- e. **Tangibilitas Merupakan penampakan dan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material tertulis.**

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan.

(Kotler & Keller, 2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara *universal*. Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 368), yaitu :

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada**

konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. **Dimensi Kepuasan Konsumen.** Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*).** Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*).** Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*).** Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tour keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*).** eberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi ; (a) *complain*; (b) *return* atau pengambilan produk; (c) biaya gratis; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular negative*; (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

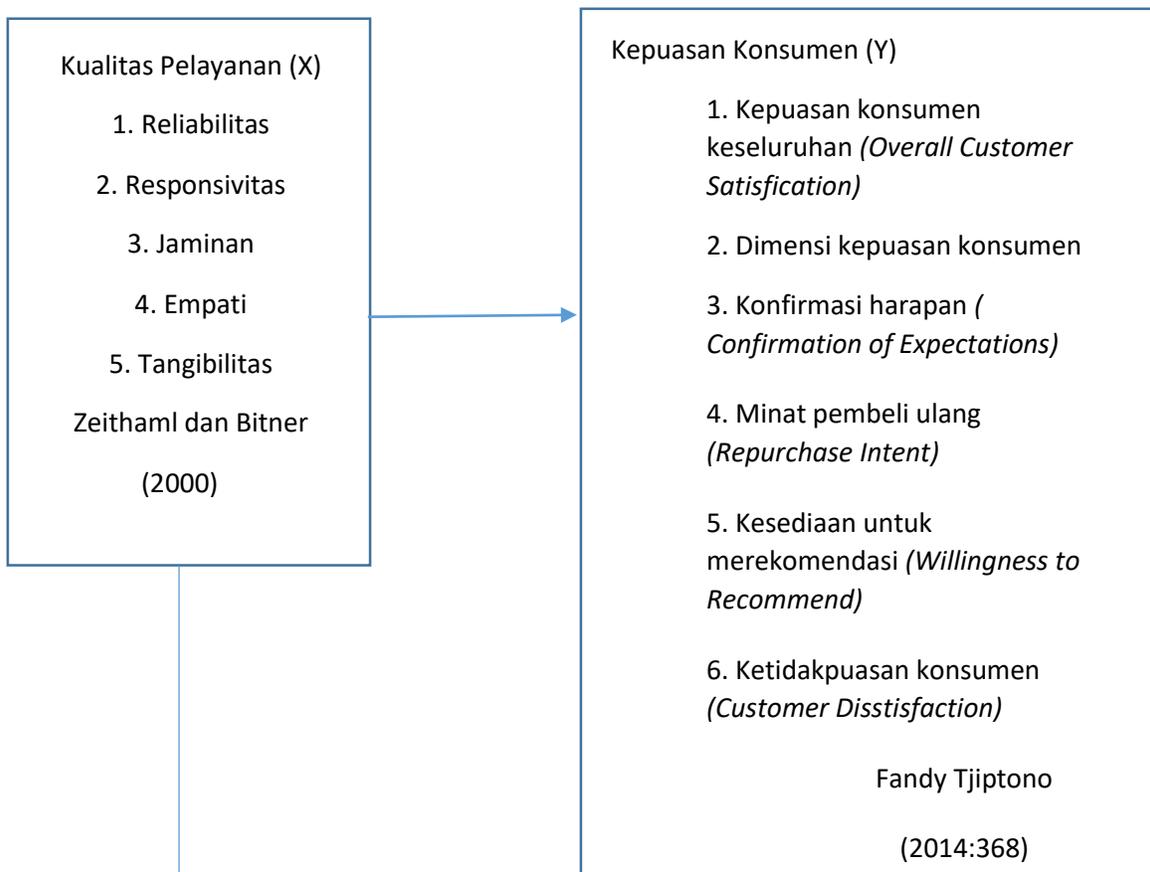
Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima, apabila harapa tinggi, sementara hasilnya ternyata biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, jika hasilnya ternyata melebihi dari harapan pelanggan, maka kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkatkan sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk atau jasa, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu yang lama, pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan maupun di pasca menggunakan pelayanan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dikajikan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang terkait dengan variable x dan variable y sehingga terbentuk kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 3

Kerangka Pemikiran





1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pemecahan masalah atau penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang lebih dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut : **“Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sanggar Rias Yuli di Kec. Cileunyi Kab. Bandung”**.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional di atas sebagai berikut :

- a. Pengaruh adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
- b. Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan di Sanggar Rias Yuli Kec. Cileunyi Kab. Bandung.
- c. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia dapatkan dengan harapannya di Sanggar Rias Yuli Kec. Cileunyi Kab. Bandung.

Melengkapi Hipotesis maka menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$ Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sanggar Rias Yuli Kec. Cileunyi Kab. Bandung.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sanggar Rias Yuli Kec. Cileunyi Kab. Bandung.
- c. R_s : sebagai symbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
- d. α (Alfa) yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.