

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pelayanan merupakan tugas utama yang harus dilaksanakan dengan baik bagi karyawan yang bekerja pada sebuah perusahaan jasa, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Pada era bisnis saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus bekerja keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk yang berkualitas baik, maka diharapkan

mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggany. Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelangganya tersebut untuk tetap berjalanya suatu bisnis atau usaha. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah dibidang usaha konsultan publik adalah salah satu atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh perusahaan saat ini. Peningkatan jumlah konsultan publik yang ada didaerah bekasi menimbulkan persaingan kuat. Konsultan publik harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka konsultan publik tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen.

Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor,

diantaranya faktor kualitas produk dan harga sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain.

Banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultan dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Tingkat persaingan yang ketat membuat pemain dalam bisnis konsultan memikirkan strategi guna memenangkan persaingan yang semakin ketat dimana saat sekarang banyaknya perusahaan yang memberikan jasa penilaian konstruksi baik berupa tanah, bangunan dan ruko.

Berkembangnya bisnis konsultan di Indonesia dan banyak bermunculan konsultan baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan kantor konsultan baru ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Konsultan yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelangganya.

Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan adalah kantor yang lahir dari perusahaan penilaian dan jasa konsultasi umum yang termasuk kelompok pelopor di Indonesia dalam memberikan jasa penilaian, study kelayakan, pengawasan pembangunan proyek dan layanan jasa konsultan lainnya. Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan berada di Kota Bekasi tepatnya di Jalan Dr. Ratna No. 70, Kelurahan Jatikramat, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan **Kotler (2007;117)**.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan lebih tepatnya melayani para konsumen untuk memberikan penilaian disebut konsultan publik didalamnya terdapat penyampaian jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan konsumen. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering **Kotler (2008;6)**.

Setiap kantor jasa penilai publik memiliki sistem penilaian dan ciri kas tersendiri serta terus menerus berusaha berinovasi menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari kepuasan nasabah atas ketepatan waktu dalam menilai dalam penilaian aset dan nilai yang dikeluarkan valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Bisnis jasa konsultan ini sudah berjalan kurang lebih 10 tahun, dan sekarang alhamdulillah sudah banyak pihak Bank dan PT merupakan rekanan dari pihak Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan. Walaupun setiap tahun ada pengurangan dari pihak Bank dan PT yang berhenti bekerja sama dengan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) dengan alasan tertentu, tetapi

hingga sekarang yang setia memakai jasa penilaian properti masih ada dan semakin bertambah.

Di Kota Bekasi tentunya banyak kita temukan kantor jasa penilai publik dari yang berdiri sendiri hingga cabang, dan di Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Bekasi ini merupakan cabang dari Pusatnya yang berada di Jakarta. Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) ini sudah bekerja sama dengan rekanan seperti bank-bank yang berada di seluruh Indonesia dan berbagai PT Swasta yang bekerja sama dengan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan. Untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan dibawah ini tabel jumlah rekanan 5 tahun terakhir Bank dan PT yang menjadi rekanan.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan atau Rekanan yang bekerja sama dengan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan**

No	Tahun	Nama Rekanan		Jumlah
		Bank	PT	
1	2018	12	10	22
2	2019	13	15	28
3	2020	11	10	21
4	2021	14	15	29
5	2022	14	21	35

Sumber : Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan

Tabel 1.1 diatas dijelaskan perkembangan tingkat kualitas pelayanan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan pada tahun 2018 jumlah kualitas pelayanan yang diberikan kepada Bank dan PT yang bekerja sama sebanyak 22 rekanan. Pada tahun 2019 jumlah kualitas pelayanan meningkat dari tahun sebelumnya diberikan kepada Bank dan PT yang bekerjasama sebanyak 28 rekanan. Pada tahun 2020 jumlah kualitas pelayanan menurun dari tahun sebelumnya diberikan kepada Bank dan PT yang bekerjasama sebanyak 21 rekanan. Pada tahun 2021 jumlah kualitas pelayanan meningkat dari tahun sebelumnya diberikan kepada Bank dan PT yang bekerjasama sebanyak 29 rekanan. Pada tahun 2022 jumlah kualitas pelayanan meningkat dari tahun sebelumnya diberikan kepada Bank dan PT yang bekerjasama sebanyak 35 rekanan.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kualitas pelayanan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan mengalami penurunan pada tahun 2020 hal ini dialami karena adanya pandemi covid 19 yang mana hamper seluruh bisnis yang ada diseluruh dunia mengalami penurunan omset perusahaan yang mengakibatkan penurunan rekanan peusahaan, dan pada tahun 2021 dan 2022 jumlah rekanan meningkat lagi karena pandemic covid 19 sudah mulai menurun dan perekonomian mulai merangkak naik sedikit demi sedikit dan sudah mulai normal dan factor pendukung lainnya adalah kenaikan biaya jasa penilaian dari standar asosiasi yang menaungi Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) seluruh Indonesia yaitu Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI) sebagai induk organisasi.

Dapat ditarik kesimpulan diduga bahwa tingkat kualitas pelayanan atau rekanan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan yang mengalami penurunan pada tahun 2020 dan meningkat pada tahun setelahnya yaitu 2021 dan 2022 yang cenderung meningkat disebabkan adanya strategi khusus yang dilakukan oleh Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan pada fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi”**.

## **1.2 Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepuasan pelayanan yang kurang diperhatikan.
2. Kurangnya pengetahuan tentang pelayanan terhadap SDM.
3. Staf kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan.
4. Pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan pelanggan.
5. Biaya Jasa yang terlalu tinggi.
6. Terdapat banyak pesaing (kantor lain) yang menyediakan jasa lebih rendah.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kepuasan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.
4. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.
5. Seberapa besar kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.
6. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.

7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Kota Bekasi.

### **1.2.3. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi?
2. Berapa besar pengaruh biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi?
3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1.3.1 Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.

- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya jasa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan biaya jasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.

1.3.2 Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang konsep pemasaran khususnya dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

2. Bagi Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi di Jalan Dr Ratna no. 70, Kelurahan Jatikramat, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak pimpinan untuk penyempurnaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah kualitas pelayanan.

## **1.4 Hipotesis**

Dari Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.

H2 : Diduga berpengaruh biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.

H3 : Diduga berpengaruh kualitas pelayanan dan biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.

## **1.5 Sistematika Penulisan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka sistem penulisan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penulis dalam melakukan penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Menguraikan mengenai jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisa data.

#### **BAB IV : DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN**

##### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berisikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, seperti sejarah obyek penelitian, aktivitas obyek penelitian, struktur organisasi obyek penelitian, dan lain sebagainya.

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan guna untuk menjawab pertanyaan dan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2009:5)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**(Kotler 1997) dalam hayani (2012:2)** berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait, **Hayani (2012:2)**.

Sedangkan menurut **Riofita (2015:3)** tugas utama pemasaran adalah menciptakan dan menghantarkan nilai yang memuaskan kepada konsumen agar terciptanya pertukaran berkesinambungan dalam usaha yang disebut manajemen pemasaran. Jadi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

### **2.1.1 Pengertian Pemasaran.**

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, **Kotler dan Keller (2008:3)**.

**Menurut Kotler dan Keller (2008:6)** pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran merupakan fungsi memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi **Tjiptono (2008:5)**

**Hayani (2012:1)** berpendapat pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan factor tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran menurut **Riofita (2015:1)** adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut **Wahjono (2010:2)** pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan konsumen baik individu maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan penawaran dan pertukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya. Pemasaran bukan hanya tugas dari departemen pemasaran saja tetapi merupakan orientasi dari perusahaan dan pemasaran yang merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal dan diterima konsumen.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen

sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan **Assauri (2011:80)**. Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan **Swastha (2006:10)**.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

### **2.1.3 Karakteristik Pemasaran**

Menurut **Tjiptono (2008:136)** pemasaran memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu :

#### *1. Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bias dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

#### *2. Inseparability*

Barang biasanya di produksi, kemudian di jual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya di juala terbelih dahulu, baru kemudian di produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan

merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di hasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan *variabilitas* yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut **Arianto (2018:83)** kualitas Kualitas Pelayanan dapat

diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada diperusahaan. Menurut **Kotler dan Keller (2016:143)** “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut **Kasmir (2017:47)** kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut **Aria dan Atik (2018:16)** kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

### **2.2.2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan.

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut **Tjiptono dan Chandra (2016:141)**, yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas pelayanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas pelayanan sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas pelayanan, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas pelayanan.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas pelayanan yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas pelayanan.

- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas pelayanan dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas pelayanan. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut **Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19)** membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada pelanggan.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas

penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan pelanggan eksternal.

4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dan lain lain. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas musik, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- 1) Kepemimpinan Strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan dan
- 7) Variasi model Kualitas Pelayanan
- 9) Kualitas Pelayanan Pribadi
- 10) Kenyamanan

### 2.2.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari karakteristik jasa atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan menurut **Fandy Tjiptono (2015:178)**.

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
  - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
  - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
  - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
  - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
  - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
  - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
  - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
  6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
  7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka

panjang. Sedangkan **Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56)** mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

## 2.3 Biaya Jasa

### 2.3.1 Pengertian Biaya Jasa

Menurut Lavelock (1992) dalam Tjiptono (2008:134) jasa dapat di klasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria yaitu :

a) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles action* dan *intangibles action*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelangganya (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

c) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personal* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan *industrial* (tinggi dan rendah).

d) Berdasarkan sifat dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *fluktuasi* permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa: perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau melalui media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

### 2.3.2 Konsep Biaya Jasa

Produk jasa memiliki konsep yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Menurut **Kotler (2007:49)** menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dilihat, dicicip, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediaan itu manusia atau mesin.

- c. *Variability* (bervariasi), artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat dan bagaimana disediakan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

### 2.3.3 Karakteristik Biaya Jasa

Karakteristik biaya jasa dapat dilihat dari empat dimensi berikut: **(Hansen and Mowen, 2004: 46)**

1. Ketidakberwujudan (*Intangibility*), berarti bahwa pembeli jasa tidak dapat melihat, merasakan, mendengar atau mencicipi suatu jasa sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak tahan lama (*Perishability*), berarti jasa tidak dapat disimpan untuk kegunaan masa depan oleh pelanggan tetapi harus dikonsumsi pada saat diselenggarakan. Meskipun jasa tidak dapat disimpan, namun beberapa jasa seperti operasi plastik, memberi pengaruh jangka panjang dan tidak perlu diulangi untuk pelanggan tertentu.
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), berarti bahwa produsen dan pembeli jasa biasanya harus melakukan kontak langsung pada saat pertukaran.
- 4.

Heterogenitas (Heterogeneity), berarti bahwa terdapat peluang variasi yang lebih besar pada penyelenggaraan jasa dari pada produksi produk.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, konsumen merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu konsumen memegang peran cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap jasa maupun pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:180)** kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner (2005)** dalam buku **Sangadji & Sopiah (2013:180)** kepuasan konsumen merupakan *“Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”*. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membangun kesetiaan konsumen.

Menurut **Kotler (2007:117)** kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Tingkat kepuasan

pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut **Schanaars (1991) dalam Tjiptono (2008:24)** pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011:192)** kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut **(Parasuraman, et al, 1985) dalam Tjiptono (2008:26)** dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau factor berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Perhatian (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kasmir (2012:262)** tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang di dapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut **Assauuri (2012:11)** kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Sedangkan menurut **Abdullah & Tantri (2013:38)** kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bias mengalami salah satu dari dua tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Jika kinerja lebih baik dari pada harapan, nama itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk dari pada harapan maka akan menimbulkan kesenjangan.

#### **2.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Kotler dan Keller dalam (Tjiptono 2014:369)** ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

1. System Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

## 2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

Menurut **Kotler dalam Kasmir (2012:265)** pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

- a) Sistem keluhan dan usulan, artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.
- b) Survei kepuasan nasabah , dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survey, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah

melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survey kepuasan nasabah.

- c) Nasabah samaran, bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
- d) Analisis mantan nasabah, dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank.

Sementara itu, menurut **Richard F. Gerson dalam Kasmir (2012:266)** untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menetapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

### **2.4.3 Karakteristik Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Fajar Laksana, (2008:96)** dalam jurnal **Syahbana Donny (2016:33)** pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Kepuasan dan ketidakpuasan berawal dari persepsi atau harapan pelanggan akan sesuatu yang akan diterima dari perusahaan yang menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dimana kesetiaan tersebut adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan. Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

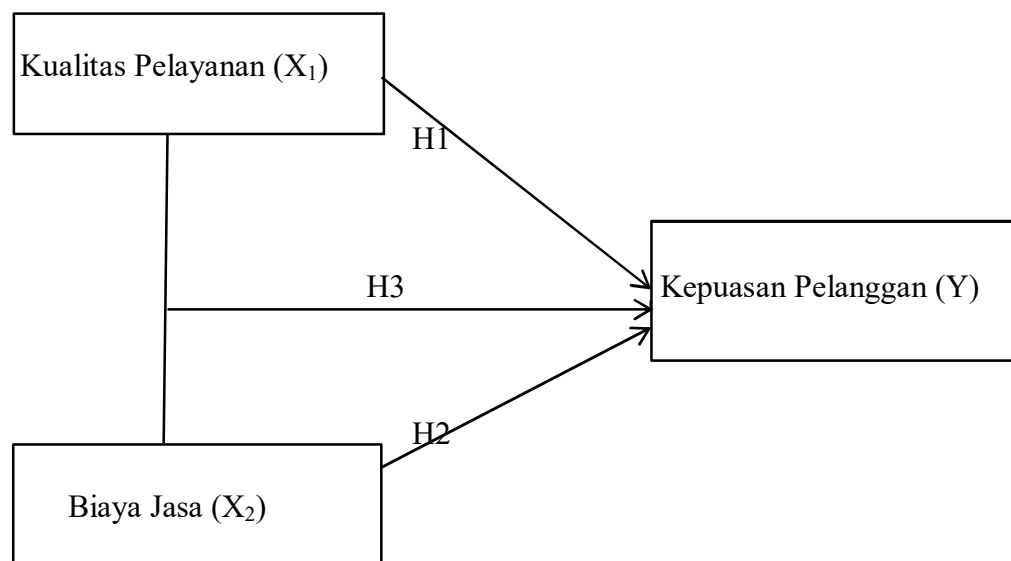
No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Donny Syahbana (2016)	Pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi susu warga mulya purwobinangun pakem sleman	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lima dimensi kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan anggota koperasi.
2.	Amalia (2016)	"Pengaruh dimensi kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada sarana kebugaran Platinum GYM di kota Bandar Lampung"	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), kehandalan (X4), jaminan (X5)
3.	Januar Efendi Panjaitan (2016)	"Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung"	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan bawa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung, karena hasil penelitian menunjukan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung.

Sumber [https://repository.uinsuska.ac.id/13276/7/7.%20BAB%20II\\_2018338MEN](https://repository.uinsuska.ac.id/13276/7/7.%20BAB%20II_2018338MEN)

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

**Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman,  
Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.**



Sumber : Data diolah

## 2.7 Defenisi dan Konsep Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefenisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisisioner. Adapun konsep operasional varabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Defenisi Konsep Oprasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )		Bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi  <b>(Tjiptono : 2011)</b>	1. Fasilitas 2. Kerapihan pegawai 3. Sarana komunikasi	Likert
		Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan  <b>(Tjiptono : 2011)</b>	1. Ketepatan menepati janji 2. Kecepatan waktu 3. Kesesuaian pelaksanaan 4. Kepedulian 5. Kesungguhan	Likert
		Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan tanggap,	1. Kejelasan informasi 2. Kecepatan pelayanan 3. Ketepatan	likert

		dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pelayanan dan masalah konsumen <b>(Tjiptono : 2011)</b>	pelayanan 4. Kesiediaan membantu 5. Kesiediaan menanggapi	
Biaya Jasa (X2)		Pengetahuan dan kesopanan santunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan <b>(Tjiptono : 2011)</b>	1.Kepercayaan 2. Rasa aman 3. Kenyamanan 4. Kesopanan	likert
		Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang	1.Perhatian secara individual 2. Jam operasi yang	likert

		<p>baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono : 2011)</p>	<p>nyaman 3. Pemahaman kebutuhan secara spesifik 4. Membangun minat 5. Kesesuaian jam kerja</p>	
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>		<p>Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler : 2007)</p>	<p>1. Kualitas Jasa 2. Kualitas Pelayanan 3. Jaminan dan Mutu 4. Biaya-biaya yang ditetapkan</p>	<p>Likert</p>

Sumber : Data diolah

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Operasional Variabel**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2018:96). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

##### **a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan menurut **Fandy Tjiptono (2015:178)**.

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
  - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
  - c. Tutar kata karyawan kurang sopan;
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
  - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
  - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
  - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani

pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
  - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan

timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan **Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56)** mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

## b. Biaya Jasa ( $X_2$ )

Menurut **Lavelock (1992)** dalam **Tjiptono (2008:134)** jasa dapat di klasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria yaitu :

### a) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles action* dan *intangibles action*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

### b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelangganya (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

### c) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personal* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan *industrial* (tinggi dan rendah).

### d) Berdasarkan sifat dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *fluktuasi* permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa: perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau melalui media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

**c. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono ,2012:301). Indikator adalah sebagai berikut :

1. Perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan ketika menggunakan produk atau menerima pelayanan dari perusahaan.
2. Harapan konsumen terpenuhi ketika melakukan pembelian.

3. Pembelian kembali, ketika merasa puas pelanggan terdorong untuk Membeli kembali.

Data dalam penelitian ini di dasarkan pada alat ukur yang digunakan melalui questioner dan studi kepustakaan. Responden di haruskan memberikan pendapat atau pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk tiap pertanyaan tersebut terdiri dari lima kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban A sangat setuju : Skor 5
- b. Jawaban B setuju : Skor 4
- c. Jawaban C cukup setuju : Skor 3
- d. Jawaban D tidak setuju : Skor 2
- e. Jawaban E sangat tidak setuju : Skor 1

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan secara langsung di Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan, Jalan Dr. Ratna No. 70, Kelurahan Jatikramat, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi – Jawa Barat, Indonesia. Penelitian dilakukan selama tahun 2022.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan *explanatory*. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu

gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipe atau jenis mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses serta menciptakan seperangkat kategori. Sedangkan penelitian *explanatory* bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Motivasi dan Kompensasi terhadap Komitmen Organisasi Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

Pendekatan deskriptif digunakan dalam mengumpulkan data dan mengungkapkan rumusan masalah. Pendekatan deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya (**Sugiyono, 2013**).

Menurut **Nana Syaodih Sukmadinata (2012: 73)**, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Menurut **Nazir (2014)** penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Umar dalam bukunya mendefinisikan “data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual.
2. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi langsung. Observasi langsung adalah observasi yang terjadi ketika pengobservasi hadir secara fisik dan memonitor apa yang terjadi secara personal. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, maupun tempat penelitian, tanpa mengajukan suatu pertanyaan. Berbagai hasil pengamatan dapat dicatat untuk dijadikan data dalam penelitian.
3. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden agar mereka memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut. Dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner kepada karyawan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Umar dalam bukunya menjelaskan juga “data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan baik oleh peneliti atau pihak lain” Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *turnover* karyawan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi yaitu data jumlah karyawan masuk dan karyawan keluar. Sedangkan data sekunder tambahan yang digunakan peneliti ialah jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

### **3.4.3 Populasi**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah data jumlah klien pada tahun 2022 yaitu sebanyak 35 klien Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan Cabang Bekasi.

### **3.4.4 Sampel**

Adalah bagian dari keseluruhan sampel yang akan diteliti yang memiliki karakteristik relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan.

### 3.5 Teknik Analisa Data

#### 3.5.1 Analisis Regresi

##### 3.5.1.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variable bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing- masing variable bebas berhubungan positif atau negative. Model matematis persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y' : Variabel terikat (nilai prediksi)

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Variabel bebas

X<sub>2</sub> : Variabel bebas

Hipotesis 1 :

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap komitmen Perusahaan.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen Perusahaan.

Hipotesis 2 :

Ho : Biaya jasa tidak berpengaruh terhadap Komitmen  
Perusahaan.

Ha : Biaya jasa berpengaruh terhadap Komitmen Perusahaan.

### 3.5.1.2 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Biaya Jasa ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai Fhitung dicari dengan rumus :

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

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel

Hipotesis 3 :

Ho : Kualitas Pelayanan dan Biaya Jasa secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

Ha : Kualitas Pelayanan dan Biaya Jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

Kriteria :

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{table}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.
2.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{table}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05

### 3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Priyatno analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh sumbangan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase Variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.  $R^2$  adalah sebuah statistik yang berusaha mengoreksi Square untuk lebih mendekati ketepatan model dalam populasi. Nilai koefisien determinasi dicari dengan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$