

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017), pengertian kepuasan pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan kendaraan transportasi pribadi yang diproduksi oleh perusahaan otomotif, oleh karena itu, sepeda motor harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, penting untuk menghitung seberapa besar pengaruh harga, staf, citra, layanan, dan nilai produk kendaraan bermotor roda dua di Medan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika adanya perbandingan harapan konsumen dan kenyataan yang telah diterima, sedangkan harapan konsumen merupakan harapan yang dirasakan sebelum ia menerima pelayanan dari suatu lembaga pendidikan. Kepuasan konsumen ini akan berdampak kepada penilaian dari konsumen meliputi penampilan dan kinerja dari tenaga kerja itu sendiri akankah dapat memenuhi keinginan serta tujuan konsumen pada tingkat yang telah ditentukan atau tidak.

Salah satu indikator utama kinerja bisnis yang memengaruhi penjualan adalah kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dan loyalitas produk kemungkinan besar muncul dari pelanggan yang puas dan terus menggunakan produk yang dipromosikan. Pelanggan cenderung melakukan lebih banyak pembelian jika mereka merasa senang dengan barang yang dibelinya dan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian, 2019).

2.1.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen terhadap perbandingan suatu kinerja antara hasil yang diperoleh dan jasa yang diharapkan. Sementara itu, Wijaya (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai reaksi menyeluruh yang mempengaruhi bagaimana harapan sebelumnya dan perasaan aktual pasca konsumsi layanan berbeda, atau sebagai penilaian kinerja layanan setelah

Deni Abdul Holik, 2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA

PONDOK PESANTREN AL-HAMIDIYAH DI KABUPATEN PANGANDARAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penggunaan, di mana kualitas yang dirasakan dari layanan yang dipilih memenuhi harapan dari pelanggan.

Ketika kita membandingkan persepsi dengan kinerja atau hasil suatu lembaga dan harapannya, kita dapat menentukan apakah mereka puas atau kecewa. Harapan dan persepsi terhadap kinerja mempengaruhi kepuasan. Menurut Tjiptono (2017) "Respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan" adalah cara menentukan kepuasan pelanggan sebagai reaksi terhadap apa yang dirasakan klien setelah menggunakan barang atau layanan.

Dari pengertian di atas artinya jika perasaan konsumen memenuhi harapannya atau melebihi maka konsumen dikatakan puas. Pada akhirnya kepuasan para santri selaku konsumen lembaga pendidikan islam ini perasaan yang akan timbul dari konsumen/santri karena adanya kesesuaian antara harapan dan keinginan santri atas pelayanan lembaga pendidikan dengan kenyataan yang santri itu dapat.

2.1.1.3 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Setiap institusi atau lembaga pendidikan islam yang ingin bertahan dalam pasar yang semakin ketat harus mampu melakukan inovasi karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina hubungan yang harmonis antara kedua pihak, sehingga akan menghasilkan rekomendasi mulut ke mulut (word-of-mouth) yang positif bagi institusi tersebut (Tjiptono, 2014).

Teknik kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan dapat ditingkatkan oleh lembaga pelayanan melalui penerapan metode deskriptif yang diturunkan secara empiris. Tingkat kualitas pelayanan perlu dilihat dari sudut pandang penilaian konsumen dan bukan dari sudut pandang kelembagaan. Kuesioner yang disebut "kualitas layanan" dapat digunakan untuk mengukur tingkat perbedaan antara apa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan dari layanan yang mereka terima.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Nasution (2015) terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan apa yang dialami konsumen ketika mencoba bertransaksi dengan produsen barang (bisnis). Aspirasi dan harapan pelanggan akan tinggi jika keinginan dan hasrat tinggi pada saat itu, dan sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman dapat memberikan wawasan tentang mutu barang yang dibeli pembeli. Persepsi pelanggan tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh hal ini, terutama berkenaan dengan produk yang dianggap berisiko tinggi.
- d. Komunikasi pemasaran melalui iklan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Sedangkan menurut Darmawan (2016) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas kinerja lembaga pendidikan, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kinerja lembaga yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama dibidang jasa konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Sarana prasarana, konsumen akan puas jika lembaga pendidikan memiliki fasilitas lengkap penunjang proses pembelajaran.
- d. Emosional, konsumen akan merasa bangga serta mendapatkan keyakinan bahwa dengan hal ini orang lain akan kagum terhadap mereka apabila mereka masuk ke lembaga pendidikan ternama yang mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
- e. Biaya, kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan dipercaya memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Kualitas institusi menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen, sesuai uraian di atas. Jika suatu institusi memenuhi harapan santri dengan menyiapkan produk dan kinerjanya sesuai yang telah dijanjikan, maka institusi tersebut dianggap berkualitas tinggi. Reputasi institusi yang merupakan bagian dari citra merek menjadi dasar harapan konsumen. Saat konsumen membandingkan kualitas keunggulan yang mereka harapkan, mereka menjadi tidak puas, yang berujung pada penurunan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2016) menyebutkan terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas Produk Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dikatakan berkualitas baik.
- b. Keunggulan Layanan Jika mereka menerima layanan yang sangat baik atau layanan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan akan senang.
- c. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal
- d. Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif lebih rendah akan menawarkan nilai yang lebih besar.
- e. Apabila konsumen tidak perlu membayar lebih banyak uang atau membutuhkan waktu lebih lama untuk menerima suatu produk atau layanan, mereka biasanya merasa senang dengan hal tersebut.

2.1.1.5 Teknik Pengukuran Kepuasan

Kepuasan menjadi hal yang sudah biasa dilakukan perusahaan jasa, hal ini akan menjadi umpan balik untuk perusahaan jasa yang memberikan pelayanan untuk keperluan pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Tjiptono (2006) menjelaskan ada empat metode yang dapat digunakan untuk dapat mengukur kepuasan konsumen.

1. Sistem keluhan dan saran

Lembaga pendidikan islam harus memberikan kesempatan yang luas kepada semua pelangganya untuk dapat menyampaikan pendapatnya tentang lembaga dalam segi apapun baik saran ataupun keluhan yang dirasakan.

2. Survei kepuasan konsumen

Lembaga harus memperhatikan seberapa puas pelanggan dengan kualitas pelayanan mereka. Lembaga dapat melakukan survei ini dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan. Dunia usaha jasa kemudian akan dapat mempelajari kelebihan dan kekurangan barang dan jasa institusi tersebut, sehingga memungkinkan institusi tersebut untuk mengatasi area-area yang dirasa perlu ditingkatkan oleh para pengurus lembaga.

Sebagian besar penelitian institusional mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metodologi survei, seperti wawancara telepon atau pertemuan langsung. Untuk mengukur seberapa puas seseorang dengan pendekatan ini adalah dengan:

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan langsung dengan menggunakan pertanyaan seperti "tidak puas", "sangat tidak puas", "sangat puas", "puas", dan "netral" dikenal sebagai "kepuasan yang dilaporkan secara langsung".
- b. *Devived dissatisfaction* yaitu kekhawatiran terhadap seberapa tinggi ekspektasi pelanggan ditinjau dari karakteristik.
- c. *Problem analysis* yaitu umpan balik pelanggan, atau analisis masalah, menceritakan dua hal: masalah yang mereka hadapi sekarang dengan penawaran lembaga dan rekomendasi tentang cara memperbaiki situasi.
- d. *Importance-performance analysis* yaitu analisis kinerja impotensi, di mana responden diminta untuk mengurutkan komponen penawaran berdasarkan relevansi relatifnya.

3. Ghost Shopping

Hal ini dicapai dengan mempekerjakan sejumlah karyawan (dikenal sebagai "Pembeli Hantu") dari institusi tersebut untuk bertindak sebagai konsumen di pendidikan pesaing. Tujuan dari Ghost Shopper salahsatunya untuk

mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan saingan sehingga dapat dinilai kualitas dari lembaga pelayanan itu sendiri.

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

Institusi tentunya harus menindaklanjuti metode analisis ini dengan menjangkau alumni pondok pesantren atau konsumen yang sudah lama tidak berkunjung atau yang telah pindah ke institusi lain. kemudian alumni tersebut ditanyai oleh pihak yang bersangkutan tentang alasan mereka berpindah sekolah.

Menurut Kotler (2014) terdapat ciri-ciri konsumen yang merasa puas terhadap suatu lembaga yaitu sebagai berikut:

- a. Loyal pada produk Pelanggan yang senang terhadap suatu produsen cenderung setia dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
- b. Komunikasi yang baik disebarkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Membicarakan produk dan bisnis dengan baik kepada calon pelanggan lain disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.
- c. Ketika membeli merek lain, perusahaan menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya akan menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli produk lain.

Dari uraian diatas maka teknik pengukuran kepuasan konsumen ini bisa dilakukan dengan cara responden diberi pertanyaan tentang seberapa besar kepuasan yang dirasakan konsumen dan bisa juga dengan diberikan dengan menggunakan beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang didapatkan. Maka peneliti mendasari pengukiran kepuasan santri terhadap kualitas pelayanan lembaga pendidikan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan di lembaga pendidikan didefinisikan dalam studi ini sebagai berikut: tugas perusahaan adalah menegakkan tingkat kesempurnaan

tersebut. Kebahagiaan pasien sangat penting untuk menjamin kualitas layanan di sektor yang berfokus pada layanan, seperti perawatan kesehatan. Pemahaman konsumen tentang pentingnya pendidikan islam yang didukung oleh lingkungan, hal ini membuat para konsumen/orangtua mulai berfikir untuk memilih lembaga pendidikan yang tepat dan berkualitas bagi konsumennya. Pada saat ini sudah muncul banyak lembaga pendidikan yang menawarkan program yang menarik minat konsumen, maka pihak lembaga harus mampu bersaing terutama bagi pendidikan islam saat ini sudah banyak lembaga pendidikan islam berbasis pesantren. Oleh karena itu, pihak Lembaga Pendidikan harus benar-benar bisa memahami kebutuhan konsumen (Tjiptono dan Wyckof, 2018).

Oleh karenanya, penyelenggara pendidikan harus mencermati kualitas pelayanan yang ada, karena, kegiatan pendidikan tidak hanya dilakukan pada proses pendidikan dan juga hasil akhir dari proses tersebut, melainkan juga dilakukan pada pembuktian yang baik meliputi perbaikan pendidikan, jaminan kualitas dan pengendalian kualitas yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk meningkatkan kualitas pondok pesantren.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), Kualitas layanan merupakan suatu metode yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu layanan berdasarkan harapan mereka. Apabila tingkat layanan yang diberikan atau diterima sesuai dengan harapan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas baik. Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015) berpendapat bahwa, sementara itu, kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan adalah kualitas layanannya. Apabila layanan yang direkomendasikan atau diperoleh sesuai dengan harapan, maka tingkat kualitas layanan tersebut dikatakan dapat diterima dan memuaskan. Jika layak, maka tingkat layanan yang menurut Anda buruk. Kualitas harus dimulai dari tuntutan klien dan diakhiri dengan kesadaran mereka.

Pengertian kualitas pelayanan adalah upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapannya. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan

sekaligus menyeimbangkan harapan mereka. Dengan memberikan layanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima atau rasakan, model kualitas layanan menjelaskan bagaimana konsumen menciptakan ekspektasi terhadap layanan berdasarkan promosi dari mulut ke mulut, pengalaman masalah dan iklan. Salah satu komponen kunci dalam menarik perhatian calon pelanggan adalah pelayanan pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh standar pelayanan yang digunakan dalam pembelajaran pada layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan Islam (Pesantren). Menurut Lupiyoadi (2017) terdiri dari bukti berwujud (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) merupakan dimensi layanan pendidikan berkualitas tinggi.

Yuliasari (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah terpenuhinya kebutuhan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan dan kesenjangan keseimbangan harapan pelanggan. Penilaian keunggulan dan keunikan oleh pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, salah satu strategi untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanan suatu lembaga adalah dengan memenuhi kebutuhan. Dimensi kualitas pelayanan yaitu: Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keberhasilan suatu perusahaan atau instansi dalam memuaskan pelanggan melalui pemberian layanan diukur dari kualitas layanan tersebut. Apabila suatu layanan dapat memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap bermutu. Kelima karakteristik kualitas layanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), jaminan, daya tanggap, empati, dan konsistensi, harus dipenuhi oleh penyedia layanan agar dapat memberikan layanan yang bermutu (Hadiansyah, 2018).

2.1.2.4. Indikator-Indikator Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan

a. Indikator Dimensi Keandalan (*reliability*)

Menurut (Anatharaman, 2015) indikator dimensi keandalan yaitu:

- 1) Waktu pelayanan yang cepat dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.
- 2) Keakuratan informasi lembaga dalam memberikan apa yang di promosikan oleh suatu lembaga pada saat melakukan promosi.
- 3) Dapat dipercaya dengan pelayanan yang diberikan
- 4) Memberikan pelayanan ke semua pelanggan

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) indikator dimensi keandalan yaitu:

- 1) Lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan.
- 2) Kemampuan untuk dapat dipercaya oleh konsumen terhadap apa yang di promosikan.
- 3) Tepat waktu dalam memberikan jasa sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan.

Menurut para ahli yang lain (Ekasari et al., 2017) indikator dari keandalan yaitu:

- 1) Pelanggan memiliki harapan tinggi dan nilai asli terhadap lembaga pendidikan, yang merupakan indikasi pertama layanan pendaftaran yang cepat dan mudah.
- 2) Indikator kedua yaitu tentang layanan yang tepat serta sesuai dengan kebutuhan santri.
- 3) Kepuasan pelanggan, yang mencakup ketulusan dalam pekerjaan dan pemberian layanan, adalah indikator ketiga.
- 4) Indikator yang keempat yaitu tentang waktu pelayanan tepat sesuai dengan jam operasional.

b. Indikator Dimensi Bukti Langsung (*tangibles*)

Menurut (Anatharaman, 2015) indikator dari tangible yaitu:

- 1) Fasilitas fisik bangunan yang baik dari segi warna dan desain bangunan lembaga pendidikan
- 2) Perlengkapan sarana prasarana pendidikan yang cukup untuk menunjang pembelajaran siswa yang ada di pendidikan tersebut
- 3) Kondisi lingkungan lembaga pendidikan yang bersih dari sampah ataupun yang lainnya.

- 4) Penampilan karyawan yang rapih dan bersih dapat menarik minat konsumen untuk tetap di lembaga pendidikan tersebut.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) Indikator dari dimensi bukti langsung yaitu:

- 1) Fasilitas fisik yang memadai seperti ruang kelas tertata dengan baik serta nyaman untuk digunakan oleh para siswa.
- 2) Sarana pembelajaran yang tersedia di ruangan kelas, konsumen akan merasa puas jika lembaga pendidikan memiliki fasilitas yang lengkap penunjang proses pembelajaran
- 3) Fasilitas ibadah yang dapat dipergunakan oleh santri sehari-hari untuk mendekatkan diri ke sang pencipta.

Menurut para ahli yang lain (Ekasari et al., 2017). Indikator dari bukti fisik yaitu:

- 1) Indikator yang pertama yaitu mengenai kondisi tempat serta pencahayaan yang terang untuk membaca buku pelajaran.
- 2) Kelayakan fisik buku untuk dibaca ditunjukkan oleh indikator kedua, yang meliputi sampul buku yang rapi, jilidan yang kokoh, dan tidak ada halaman yang hilang atau robek.
- 3) Indikator ketiga berkaitan dengan fasilitas loker, yang dapat mengungkapkan informasi tentang tingkat keamanan barang.
- 4) Indikator keempat yaitu mengenai penampilan karyawan dalam melayani konsumen di lingkungan lembaga pendidikan.

c. Indikator dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut (Anatharaman, 2015) indikator dari *responsiveness* yaitu:

- 1) Pemberian jasa yang interaktif dan variatif
- 2) Kualitas kinerja lembaga pendidikan, santri akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa kinerja lembaga yang santri pakai berkualitas
- 3) Penanganan permasalahan yang ada di siswa yang terdaftar di lembaga pendidikan tersebut.
- 4) Mengembangkan kreativitas dan kualitas siswa agar dapat membanggakan orang tua dan lembaga pendidikan

Sedangkan menurut (Tjiptono 2015) indikator dimensi daya tanggap yaitu:

- 1) Penanganan kesulitan siswa dalam melakukan proses pembelajaran di lembaga tersebut.
- 2) Lembaga pendidikan dapat memberikan kejelasan yang bijaksana dalam segala hal termasuk pembelajaran di lembaga tersebut.
- 3) Ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan baik berupa jasa pendidikan atau pelayanan non pendidikan.
- 4) Membantu kebutuhan konsumen dengan sigap.

Menurut para ahli yang lain (Ekasari et al., 2017) indikator dari dimensi daya tanggap yaitu:

- 1) Ketepatan waktu karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan bantuan saat diperlukan adalah tanda pertama daya tanggap mereka.
- 2) Profesionalisme karyawan dan pendekatan yang cepat dan proaktif dalam menangani keluhan pelanggan adalah sinyal kedua.
- 3) Indikator ketiga berkaitan dengan disposisi anggota staf dalam memberikan instruksi yang jelas dan ringkas kepada siswa di lembaga pendidikan.
- 4) Respon lembaga akademis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara efisien merupakan pokok bahasan indikator keempat.
- 5) Kemampuan anggota staf untuk memahami dan mengklarifikasi informasi yang diperlukan merupakan faktor kelima, yang berfokus pada seberapa tanggap lembaga pendidikan dalam menawarkan layanan.

d. Indikator dimensi jaminan (*assurance*)

Menurut (Anatharaman, 2015) indikator dari jaminan yaitu:

- 1) Pengetahuan yang dimiliki staff atau pengurus dapat mempengaruhi kualitas pelayanan lembaga, maka penting bagi suatu lembaga memiliki tenaga pendidik yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan
- 2) Perilaku karyawan kepada konsumen

- 3) Keamanan lingkungan lembaga pendidikan
- 4) Pengalaman masalah yang buruk dari lembaga pendidikan tidak terjadi di lembaga pendidikan yang sekarang.

Sedangkan menurut (Gustiani,2019) indikator dimensi dari jaminan yaitu:

- 1) Keyakinan konsumen dengan apa yang dijanjikan baik dari keamanan lingkungan pendidikan atau jasa yang akan diberikan oleh lembaga.
- 2) Lembaga pendidikan memiliki jaminan tenaga pendidik yang mumpuni di bidangnya masing-masing.
- 3) Kesopanan karyawan terhadap semua pelanggan
- 4) Kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan kepada lembaga pendidikan.
- 5) Fasilitas lembaga yang sesuai dengan harga masuk kedalam lembaga tersebut agar konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang percuma.

Menurut para ahli yang lain (Ekasari et al., 2017) indikator dari dimensi jaminan yaitu:

- 1) Indikator pertama kepercayaan dalam menemukan minat yang diinginkan.
- 2) Rasa aman atau percaya diri pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan untuk menyimpan barang-barang pribadi adalah indikator kedua, yang berkaitan dengan keamanan loker penyimpanan.
- 3) ketiga yaitu tentang tempat pembelajaran yang tidak berisik dan tenang.
- 4) Indikator keempat yaitu mengenai keamanan tempat parkir lembaga pendidikan.
- 5) Kemudahan dalam menghubungi anggota staf untuk meminta dukungan merupakan pokok bahasan indikator kelima.

e. Indikator dimensi empati(*emphaty*)

Menurut (Anatharaman, 2015) indikator dari empati yaitu:

- 1) Perhatian semua staff lembaga. Konsumen akan merasa senang jika lembaga yang dipilih dapat memberikan perhatian lebih kepada setiap konsumen yang datang ke lembaga tersebut.
- 2) Komunikasi yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa terjalin sampai konsumen merasa dimiliki oleh lembaga pendidikan
- 3) Kemudahan untuk berkomunikasi dengan lembaga pendidikan terkait permasalahan yang dialami oleh konsumen
- 4) Memahami kepentingan dan kesulitan siswa baik dari ekonomi maupun belajar siswa.

Sedangkan menurut (Gustiani,2019) indikator dimensi dari empati yaitu:

- 1) Lembaga mampu memberikan perhatian khusus kepada semua pelanggan yang terdaftar di administrasi lembaga.
- 2) Membantu permasalahan yang dialami oleh konsumen baik akademik maupun non akademik
- 3) Keseriusan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa menjadi orang yang penting
- 4) Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan karyawan.
- 5) Karyawan lembaga dapat menunjukkan pengertian yang mendalam atas hal yang diungkapkan sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan

Menurut para ahli yang lain (Ekasari et al., 2017). Indikator dari dimensi empati yaitu:

- 1) Indikator pertama berkaitan dengan rasa empati yang dirasakan saat menawarkan layanan, khususnya rasa bahwa pelanggan diperhatikan.
- 2) Indikator kedua yaitu tentang perlunya pelanggan memperhatikan dan memahami sumber daya pendidikan yang mereka butuhkan.
- 3) Indikator ketiga berkaitan dengan Menunjukkan kehangatan dan kesopanan saat melakukan pelayanan.

- 4) Indikator keempat yaitu tentang staf yang mudah didekati dan mudah bergaul. Hal ini berkaitan dengan seberapa penuh perhatian dan kepedulian lembaga pendidikan.
- 5) indikator kelima tentang pola pikir membantu klien yang kesulitan mengidentifikasi minat dan keterampilan mereka.

Berdasarkan uraian para ahli di atas maka dimensi dalam penelitian ini yaitu. Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian yang dilakukan oleh orang-orang pada umumnya pasti ada penelitian yang bahasannya hampir sama maka dari itu untuk mendukung permasalahan terkait kualitas pelayanan di dalam lembaga pendidikan islam terhadap kepuasan konsumen, ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan bertujuan untuk perbedaan, posisi dan memperkuat hasil peneliti dari penelitian tersebut dengan penelitian yang telah ada. Pengkajian penelitian berfungsi sebagai pembandingan dari kesimpulan berfikir peneliti dengan peneliti ini walaupun ada beberapa kesamaan pembahasan, peneliti saat ini berbeda dengan peneliti terdahulu. Adapun peneliti terdahulu tersebut yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Duc Nha Le, Thi Phuc Hoang Truong (2020)	<i>Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Viet Nam</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi lima faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri jasa logistic Pelabuhan di negeri berkembang dan ekonomi transisi seperti di pelabuhan yang disediakan oleh CatLai

			<p>Port, Ho Chi Minh City, Vietnam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan ditentukan secara positif oleh lima faktor diantaranya daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud dan empati. Selain itu, kualitas pelayanan logistik pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan Yang paling mencolok, seperti yang tertanam dalam komponen tangibles, kemajuan teknologi muncul untuk meningkatkan kualitas layanan yang pada akhirnya memuaskan pelanggan di industri jasa logistik Pelabuhan (Duc Nha Le, 2020)</p>
2	Daniel Sakyi (2020)	<i>A Comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports</i>	<p>Hasil penelitian ini memberikan analisis yang bersifat komparatif kualitas pelayanan di Pelabuhan ECOWAS menggunakan teknik skor kesenjangan kualitas (<i>SERVQUAL</i>) model. Penelitian menunjukkan bahwa secara umum semua pelabuhan yang diteliti</p>

			memiliki kualitas pelayanan yang buruk. Hasil ini menyerukan saran agar Pelabuhan laut di ECOWAS melakukan langkah-langkah efektif untuk meningkatkan kualitas layanannya (Sakyi, 2020).
3	Fredy Fredy, Yonarlianto Tembang, Ratna Purwanti (2019)	Analisis Kepuasan Orangtua Dan Siswa Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Dasar	Hasil penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pada masing-masing daerah dari kabupaten atau kota yang menjadi sampel penelitian, dilihat dari indikator kualitas pelayanan <i>SERVQUAL</i> . Tiga kota mendapat penilaian terendah pada aspek <i>tangible</i> dan tertinggi pada aspek kompeten. penilaian orangtua siswa pada enam Kabupaten disimpulkan mendapat penilaian baik terhadap kualitas pelayanannya Kabupaten Muna mendapat penilaian sangat baik dari orangtua (Fredy Fredy, 2019)
4.	Gatot Kusjono, Eni Sudjiani (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di (SMA	Dengan rata-rata skor respon sebesar 3,04 dalam rentang 2.513,25 maka mutu layanan pendidikan termasuk dalam

			Islam Harapan Bumi Serpong Damai)	<p>kategori baik. Keandalan sekolah adalah metrik yang perlu dipertahankan. Dengan rata-rata skor respon sebesar 2,81 pada kisaran 2.513,25, kepuasan mahasiswa juga terbilang tinggi. Metrik yang harus dijunjung tinggi adalah pelayanan dan nilai. Indikator layanan yang paling tidak berfungsi.</p> <p>Persamaan linear $Y = 5,904 + 0,431X$ menggambarkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan pendidikan dengan kepuasan peserta didik. Kualitas layanan pendidikan memberikan kontribusi sebesar 58% terhadap kepuasan siswa, dan sisanya sebesar 42% ditentukan oleh variabel selain kualitas pendidikan. standar pengajaran yang diberikan (Gatot Kusjono, 2015).</p>
5	Erni (2018)	Junaida	Pengaruh Kualitas Pelayanan Tenaga Kependidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	Di Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa secara signifikan: empati (<i>emphaty</i>),

		Fakultas Ekonomi Universitas Samudra	aspek fisik (<i>tangible</i>), dan keandalan. Kebahagiaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra tidak dipengaruhi secara signifikan oleh daya tanggap atau jaminan (Erni Junaida, 2018).
6.	Melisa Anggraini, Salman AlFarisy Totalia (2016)	Dwi Pengaruh Kualitas Pelayanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa (Studi Kasus SMA Negeri 1 Sumberlawang Kab Sragen (2015/2016).	Keandalan, bukti nyata, jaminan, empati, dan daya tanggap merupakan aspek kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 132,211 pada tingkat signifikansi 0,000 secara bersamaan. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari ambang batas yang telah ditetapkan yaitu 0,005 ($p < 0,005$). Artinya, derajat kepuasan peserta didik meningkat seiring dengan semakin baik penerapan dimensi kualitas layanan pendidikan, yang meliputi bukti fisik, daya tanggap, empati, dan jaminan, serta sebaliknya. Variabel reliabilitas mempunyai pengaruh sebesar 0,173 terhadap kepuasan mahasiswa, dengan nilai t

hitung atau signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,108 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Artinya tingkat kepuasan mahasiswa meningkat berbanding lurus dengan karakteristik kualitas keandalan layanan dan sebaliknya.

Variabel jaminan mempunyai pengaruh sebesar 0,087 terhadap kebahagiaan siswa, dengan nilai t hitung sebesar 2,314 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai t hitung atau signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Artinya tingkat kepuasan mahasiswa meningkat seiring dengan meningkatnya dimensi layanan jaminan dan sebaliknya.

Nilai t hitung estimasi sebesar 12,093 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta terdapat pengaruh variabel nyata (bukti fisik) terhadap kepuasan siswa sebesar 0,512 dengan nilai t atau signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05. Artinya derajat kepuasan mahasiswa meningkat seiring dengan kualitas faktor pelayanan yang nyata (bukti fisik), begitu pula sebaliknya. Variabel empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,102 dengan nilai t hitung sebesar 2,974 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai t hitung atau signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pula dimensi pelayanan empati semakin besar tingkat kepuasan siswa, dan hal sebaliknya juga terjadi. Nilai t hitung estimasi sebesar 6,689 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta terdapat pengaruh variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,286 dengan nilai t hitung atau signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sejalan dengan itu, tingkat kepuasan mahasiswa meningkat seiring dengan

			meningkatnya dimensi pelayanan responsiveness dan sebaliknya (Melisa Dwi Anggraini, 2016).
7	Fitriani (2016)	latief Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa StratanSatu (S1) STIE Nobel Indonesia di Makasar	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tangibility (0,387), reliabilitas (0,172), daya tanggap (0,198), jaminan (0,265), dan empati (0,1153). Alhasil, variabel-variabel tersebut sendiri (pada tingkat lebih rendah) mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan mahasiswa STIE Nobel di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan mahasiswa adalah komponen Tangibleness. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kebanggaan mahasiswa dalam mengikuti pendidikan sebagai mahasiswa STIE Nobel Indonesia terutama dipengaruhi oleh tampilan fisik sekolah. Penataan ruangan STIE Nobel yang

mampu membuat mahasiswa merasa nyaman saat beraktivitas di kampus, sikap para pegawai yang membina hubungan positif dengan mahasiswa, dan kebersihan gedung secara keseluruhan merupakan indikator nyata yang memberikan dampak tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebahagiaan mahasiswa STIE Nobel Indonesia, tagibility, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati semuanya bekerja sama dengan baik dan signifikan (simultan). Menurut Fitriani Latief (2016), seluruh dimensi kepuasan yang diukur pada hakikatnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. (Fitriani Latief, 2016).

8.	Dudung Juhana, Mulyawan (2015)	Ali	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus di STIMIK Mardira Bandung)	<p>Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak bukti fisik (<i>tangible</i>) maka kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi karena besarnya pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa hasilnya sudah baik. Hasil yang buruk menunjukkan bahwa empati mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan siswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa empati mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan siswa.</p> <p>Dengan meningkatnya reliability (keandalan) akan meningkatkan kepuasan siswa karena sejauh mana keterbatasan (keandalan) mempengaruhi kepuasan siswa menunjukkan hasil yang positif.</p> <p>Karena daya tanggap berdampak positif terhadap kepuasan siswa, maka dapat disimpulkan bahwa meningkatkan daya tanggap juga akan meningkatkan tingkat kepuasan siswa.</p>
----	---	-----	--	--

Karena sejauh mana kepastian (*assurance*) mempengaruhi kepuasan siswa menghasilkan hasil yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepastian (*assurance*) akan meningkatkan kepuasan siswa.

Sejauh mana bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, dan jaminan semuanya berdampak pada kepuasan siswa menghasilkan hasil yang positif, kecuali empati. Dengan demikian, dapat dikatakan kepuasan mahasiswa akan meningkat apabila pengaruh konkrit, pembuktian fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan ditingkatkan (Dudung Juhana, 2015).

Kebaruan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti akan menganalisis masalah yang terjadi di lembaga pendidikan dan menggali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang ada secara mendalam. Objek penelitian ini belum terdapat pada penelitian sebelumnya yang bergerak di bidang kualitas pelayanan pendidikan islam yang berlokasi di Kabupaten Pangandaran.

Model Kualitas Pelayanan diterapkan dalam membandingkan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang pertama yaitu persepsi pelanggan atau pelayanan yang diterima (*perceived service*), guna mewujudkan model yang digunakan untuk mengukur opini kepuasan konsumen dengan menggunakan konsep pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithml (2011). dan kesan terhadap layanan nyata yang diantisipasi pelanggan (*anticipated service*). Lima faktor Kualitas Layanan disebut sebagai RATER. RATER merupakan singkatan dari *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (Wijaya ,2012).

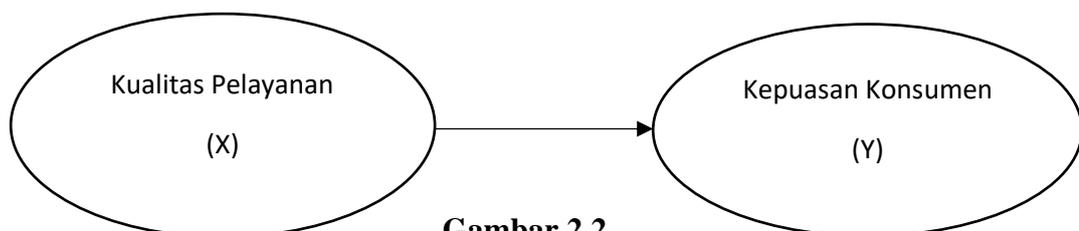
Kemampuan (*reliability*) Kapasitas lembaga untuk menawarkan instruktur yang berkualifikasi sesuai dengan komitmen dan keandalannya. Institusi pendidikan harus memberikan pelayanan yang cepat dan adil kepada seluruh kliennya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Jaminan (*assurance*) Jaminan keahlian, kesopanan, dan kemampuan pendidik dan penyelenggara untuk menumbuhkan rasa percaya orang tua anak terhadap lembaga yang meliputi keamanan, komunikasi, kepercayaan, dan kebaikan kepada semua konsumen. Berwujud (*tangible*) Berwujud dalam lembaga pendidikan islam berarti menunjukkan keberadaan lembaga pada pihak eksternal meliputi fasilitas bangunan, lingkungan, tempat pengajian yang nyaman bagi para santri, penampilan guru serta pengurus yang menarik dan fasilitas-fasilitas lainnya. Empati (*empathy*) Lingkungan pesantren harus bisa memberikan perhatian yang lebih kepada para santri karena mereka sadar akan kebutuhannya. Lembaga pendidikan Islam juga wajib memahami dan menyadari kebutuhan unik siswanya. Daya tanggap (*responsiveness*) Kebijakan lembaga pendidikan islam atau pengurus dalam membantu serta memberikan ruang kepada para santri untuk menyampaikan keluhan santri dilembaga pendidikan islam dan mampu menyelesaikan masalah yang dialaminya.

Penilaian kepuasan pelanggan adalah penilaian yang menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, menurut Tjiptono (2017). Oleh karena itu, setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dinilai setelah transaksi. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai gagasan multifaset yang

mencakup hasil akhir, fasilitas, biaya, dan faktor teknis. Hubungan antara harapan dan pengalaman dimana semakin dekat pengalaman mencapai harapan, semakin menyenangkan bagi pelanggan juga dapat digunakan untuk menjelaskan kepuasan ini. Jika tingkat kinerja saat ini lebih rendah dari tingkat yang diantisipasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan senang. Ekspektasi dan kinerja lembaga pendidikan Islam terbukti berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka terima dari lembaga akan bergantung pada layanan yang ditawarkan. Institusi dapat terus memperbarui diri dengan berbagai cara. Menawarkan layanan terbaik adalah salah satu pendekatan bagi lembaga untuk menjaga populasi santrinya tetap stabil sekaligus berupaya mencegah penurunan jumlah santri yang mendaftar. Oleh karena itu, karena kepuasan yang tinggi merupakan akibat langsung dari kualitas layanan yang kuat, hal ini akan menjadi langkah pertama menuju kepuasan santri. Konsumen atau santri yang puas terhadap suatu lembaga akan menilai baik dan berkualitas dengan kinerja pelayanan suatu lembaga.

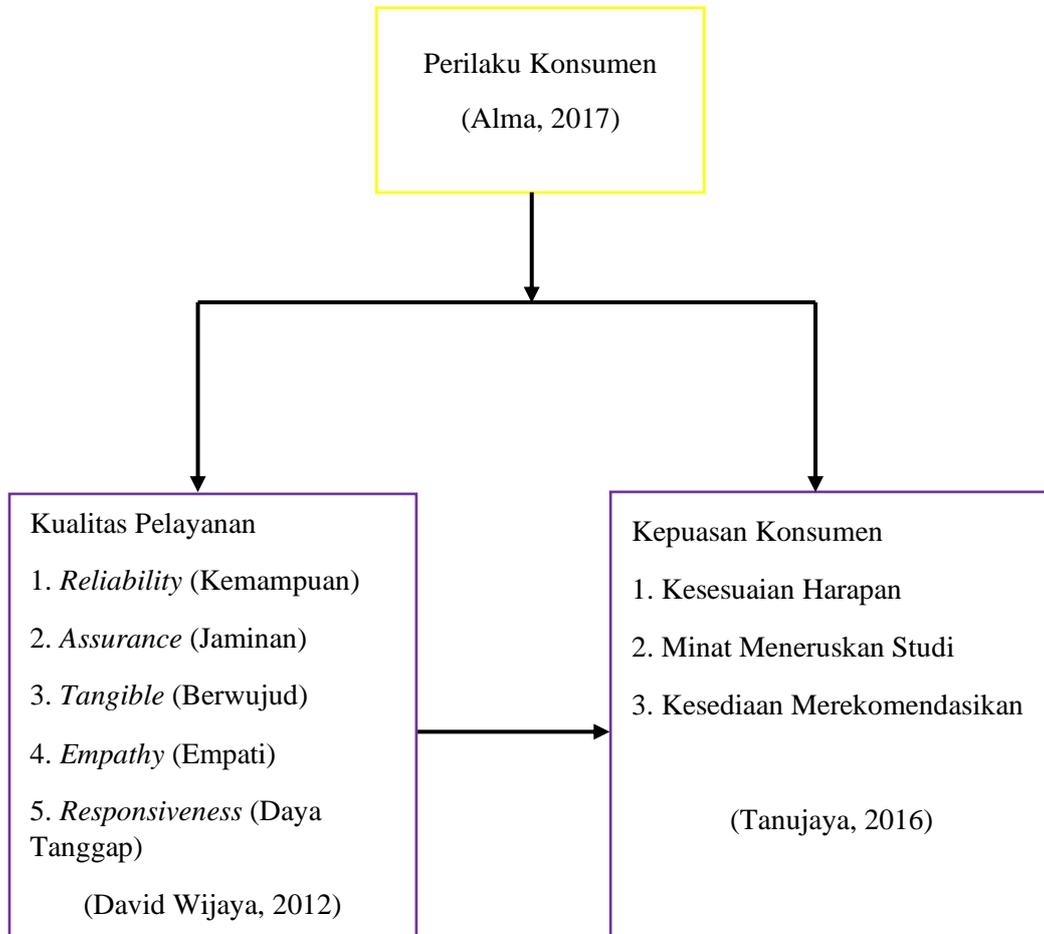
Berdasarkan pembahasan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen maka terbentuklah Paradigma penelitian variabel (X) kualitas pelayanan dengan variabel (Y) kepuasan konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Pada gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

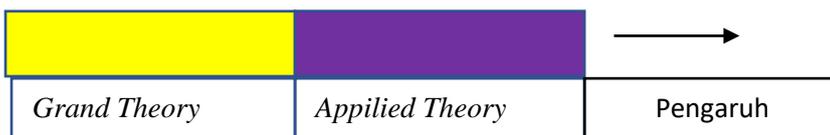
2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi jangka pendek terhadap suatu permasalahan penelitian karena hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum dapat diuji dengan data empiris (Sugiyono, 2017). Sedangkan Menurut Creswell (2018): Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen.

Abdullah (2015) mengemukakan Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Kajian teori dan latar belakang informasi sebagai berikut dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian: Kepuasan konsumen asrama putra Pondok Pesantren Al-Hamidiyah terhadap pelayanan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan atau SERVQUAL. Dari penjelasan latar belakang dan kajian teoritis di atas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H_0 (-): Tidak ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen variabel (Y)
- 2) H_a (+): Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Untuk menunjukkan pengaruhnya signifikan atau tidak kriterianya sebagai berikut:

Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pengaruhnya signifikan.

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan