"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA TEMPAT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI"

(Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
RIZKI PUTRI SALAS
NIM.1423203026

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

NOTA DINAS PEMBIMBING iv

MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ix

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Definisi Operasional 10

C. Rumusan Masalah 12

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 12

E. Sistematika Penulisan 14

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka 16

IAIN PURWOKERTO

B. Manajemen Pemasaran 22

C. Manajemen Pemasaran Jasa 23

D. Kualitas Pelayanan 23

E. Kepuasan Konsumen 25

F. Citra 30

G. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen 33

H. Keterkaitan Citra dengan Kepuasan Konsumen 35

I. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Konsumen 36

J. Landasan Teologis 36

K. Kerangka Teori 38

L. Rumusan Hipotesis 38

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 40

B. Tempat dan Waktu Penelitian 40

C. Populasi dan Sampel Penelitian 40

D. Variabel dan Indikator Penelitian..... 42

E. Pengumpulan Data Penelitian 48

F. Teknik Pengumpulan Data 49

G. Uji Validitas dan Reliabilitas 50

H. Analisis Data 53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Warung Bakso Pekih Purwokerto 58

B. Hasil Penelitian 61

IAIN PURWOKERTO

C. Uji Hipotesis 64

D. Pembahasan 70

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menyikapi pertumbuhan konsumen potensial di dalam negeri, perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mencapai kemajuan perusahaannya. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah konsep perusahaan yang berorientasi pada pelanggan *(customer oriented).* Orientasi pelayanan pelanggan akan berjalan baik jika perusahaan menggeser paradigma pemasarannya dari konsep "mengadakan transaksi" menjadi konsep "membangun relasi". Dalam perkembangan pemasaran dekade ini muncul konsep pelayanan pelanggan *(customer service)* yang membawa pemasaran kembali kejati dirinya, yaitu ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan *(customer satisfaction)*sebagai tujuan akhir pemasaran.[1]

Banyak orang yang tidak memahami pengaruh layanan pelanggan atau *costumer service* terhadap usaha dan pekerjaannya, baik pengaruh yang positif maupun yang negatif. Setiap peristiwa bertemunya antara manusia yang satu dengan manusia yang lain dimanapun tempatnya dan apapun profesinya pasti akan melibatkan aspek melayani, baik yang dilakukan secara sadar dan langsung maupun yang dilakukan secara tidak sadar dan tidak langsung.[2]

Konsumen atau pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar, harus diperlakukan sebagai mitra untuk perkembangan bisnis dalam jangka waktu yang lama.[3]Muhammad dan R. Lukman Fauroni, dalam buku mereka yang berjudul “Visi Al-Qur’an tentang Etika

---

[1] Budi Haryono, *How to manage Costomer Voice*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), hlm. 3-6.

[2] Ivonne Wood, *Layanan pelanggan (Cara Praktis, Murah, dan Inspiraif Memuaskan Pelanggan Anda*), (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 1.

[3]Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2012), hlm.

dan Bisnis"menyatakan bahwa konsumen didefinisikan sebagai stakeholder yang hakiki dalam bisnis.[4]Dalam UU Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Bab 1, pasal 1 poin b menjelaskan bahwa "konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."[5]

Melalui pelayanan kepada pelanggan, perusahaan secara langsung dan tidak langsung menjaga pelanggannya agar tidak lari meninggalkan perusahaan untuk pindah ke perusahaan lain. Dengan pelayanan kepada pelanggan akan mendekatkan antara perusahaan dan pelanggan karena mengedepankan unsur manusiawi yaitu membangun hubungan yang harmonis dalam interaksi yang wajar, saling menguntungkan, tepat, dan situasional.[6] Parasuraman, *et all*menyatakan lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).[7]

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran khusus yang dapat menjadikan suatu usaha dapat bersaing dengan perusahaan bisnis lain, bahkan untuk dapat mencapai kemajuan suatu bisnis. Dalam mencapai kemajuan bisnis, sebuah perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.[8]

IAIN PURWOKERTO

---

[4]Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis,* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002), hlm. 103.

[5]Kris Sumarwanto, *Prinsip-Prinsip Bisnis*, (Sleman : PT. Intan Sejati Klaten, 2010), hlm. 46.

[6]Budi Haryono, *How to Manage Costomer Voice,*…... hlm. 12.

[7]Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan*, JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

[8]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 1-4.

Dalam Q.S Ali Imran : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّهِ إِنَّ اللّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Ayat tersebut memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariah Islam dan sebagai bagian dari nilai ibadah.[9]

Kualitas pelayanan menjadi suatu perhatian penting bagi pelaku bisnis dalam berbisnis. Dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen, yang mana akan sangat membantu perkembangan kemajuan bisnis seseorang. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.[10]

Berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan hadits salah satu standar etika bisnis yaitu khidmat. Khidmat artinya melayani dengan baik.

[9]Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Majenang, Cilacap : Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 145-155.

[10]Lincolin Arsyad, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hlm. 389-392.

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan sebaliknya. Bahkan Rasulullah SAW mendoakan "semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya".

Dalam Q.S Al-Baqarah : 2 : 83

وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَاناً وَذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُواْ لِلنَّاسِ حُسْناً

"Berbuat baiklah dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia". Hal ini sangat dibutuhkan dalam menjadi seorang pebisnis muslim yang harus bersikap santun saat berbicara dan melayani pelanggan.[11]Taylor dan Baker menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan dan persepsi kinerja perusahaan.[12]

Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan, selain faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan layanan pelanggan. Kepuasan pelangganlah yang dibutuhkan untuk menjamin kelangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Harapan dan ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peran besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan

IAIN PURWOKERTO

[11]Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 189.

[12] Olivia Tjandra, dkk, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melaluiKepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya*, Jurnal.

penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.[13]Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[14]

Menurut Park kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.[15]Dalam Q.S. Ad-Dhuha

ولسوف يعطيك ربك فترضى

"Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas". (Q.S Ad-Dhuha 193 : 5)

Kotler mengatakan bahwa kepuasan sebagai bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Istilah

[13]Heria Windasuri, dkk, *Excellent Service (The Secrets of Building a Service Organization)*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017, hlm. 64-65.

[14]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : ANDI, 2006), hlm 146-147.

[15]Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*,(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013.

kepuasaan *(satisfaction)* sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu *'satis'*yang berarti *enough* atau cukup dan *'facere'*yang berarti *to do* atau melakukan.[16]

Dengan demikian kepuasaan pelanggan adalah evaluasi pasca pembeliaan, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.[17]

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor yang sangat berkaitan erat.Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dimana dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, sehinggan perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.[18] Sedangkan Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik.[19]

Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dimata konsumen, citra

---

[16]Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* …….. hlm. 145-147.

[17]Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence(Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja), (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.78-79.

[18]Candra Warsito, *Citra Lembaga Keuangan Syariah dalam Mediasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (studi di BMT Mentari dan BPRS Purwokerto),* (Jurnal Ekonomi Islam), Vol.II No. 1 Januari-Juni 2014.

[19]Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.

perusahaan adalah pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik dimata konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.[20]

Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dimata konsumen, citra perusahaan adalah pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk maka akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.[21]

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat.Penilaian atau tanggapan masyaakat baik itu tanggapan yang positif maupun tanggapan negatif merupakan hasil yang dapat diukur dalam menentukan citra sebuah perusahan.Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaiatan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan bagi citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya.[22]

Menurut Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang

[20]Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan ……..* JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

[21]Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan ……..*JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

[22]Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi ;edisi revisi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 68.

IAIN PURWOKERTO

mempunyai tanggung jawab sosial.Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.[23]

Keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan menurut pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra *(image)* perusahaan.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Hart dan Rosenerger III beserta penelitian Andreassen dan Lindestad yang menyatakan bahwa citra *(image)* perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[24]

Jika perusahaan ingin selalu dianggap yang terbaik (*excellence*) dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellence*).Pelayanan yang baik ini harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal.

Purwokerto merupakan kota yang memiliki berbagai macam kuliner yang wajib untuk dinikmati bagi setiap orang yang mengunjungi daerah ini. Salah satu tempat yang tidak pernah sepi dari konsumen adalah warung Bakso Pekih.Pemilik warung bakso ini yaitu Bapak Ngatimin dan Ibu Walijah.Warung Bakso Pekih merupakan warung bakso yang berada di Jl. Pekih Purwokerto.Warung bakso berada kurang lebih 200m dari Masjid Agung Purwokerto, arah ke Utara.Warung bakso ini sudah terkenal cukup lama dan menjadi salah satu rekomendasi makanan yang pantas untuk dicoba ketika ke daerah Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

[23]Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan……..*JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

[24]Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan……..*

Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang ada menjadikan persaingan antar tempat-tempat yang menyajikan makanan sebagai menu utamanya semakin ketat.Tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah yang serius bagi warung bakso pekih yang berada di Jl. Pekih, Purwokerto, Banyumas yang semakin menunjukan perkembangan yang baik.Hal ini ditujukan dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang datang ke warung bakso tersebut. Dari segi pandangan masyarakat atau konsumen warung bakso ini juga memiliki *image* yang positif dan mampu memberikan kepuasan konsumen yang diharapkan baik dari segi produk, fasilitas maupun pelayanan yang ada, hal ini berdasarkan wawancara kebeberapa konsumen di Warung Bakso Pekih purwokerto.

Dalam sehari warung bakso ini memproduksi bakso dengan daging sapi giling murni sebanyak 60-70 kg.Dalam setiap harinya warung bakso ini bisa menjual rata-rata 900 mangkok bakso beserta minumannya dengan omset per hari mencapai Rp. 15.000.000. Dalam waktu sehari warung bakso ini rata-rata dapat melakukan transaksi sebanyak 300 transaksi penjualan. Dan hal tersebut bisa saja melebihi ketika pada hari libur dan peringatan hari Besar. Dalam menunjang tercapainya kualitas pelayanan yang baik Warung Bakso Pekih ini meningkatkan sarana yang menunjang kebutuhan para konsumen seperti disediakannya mushola sebagai tempat beribadah, tempat wudlu yang bersih, kamar mandi, washtefle, kipas angin, stopkontak bagi para konsumen yang ingin mengisi daya baterai hp mereka. Selain fasilitas tersebut di Warung Bakso Pekih ini juga tersedia dua jenis tempat makan bagi konsumen yaitu tempat makan dengan model duduk diatas kursi dengan meja makan dan tempat makan dengan jenis lesehan yang sangat menunjang kenyamanan para konsumen saat menikmati makanan mereka. Selain itu dalam mempermudah dan mempercepat proses pemesanan,setiap karyawan yang bertugas melayani pemesanan dipegangi *gadget* untuk mengirim pesanan dari konsumen yang ada.

IAIN PURWOKERTO

Kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak Warung bakso Pekih Purwokerto selalu mengupayakan yang terbaik dengan terus memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi demi terciptanya kepuasan konsumen yang maksimal dan mampu membangun citra positif dimata konsumen.karena kepuasan konsumen tercipta dari adanya kualitas pelayanan yang baik dan nantinya mampu membangun citra tempat yang positif dan sangat membantu kemajuan bisnis dikemudian hari.[25]

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan yang diterapakan di Warung Bakso Pekih Purwokertoserta untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sehingga tidak hanya mengetahui mengenai kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga mengetahui kelebihan, kekurangan dari sistem pelayanan yang ada dalam membentuk citra perusahaan melalui tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi, **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA TEMPAT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI" (studi kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto).**

IAIN PURWOKERTO

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi bahasan serta menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam memahami skripsi ini, maka penulis menganggap perlu adanya penegasan dan penjelasan beberapa kata dari judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Tempat Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi" (Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto), sebagai berikut:

[25]Hasil wawancara dengan pemilik warung bakso pekih Ibu Walijah, tanggal 11 Desember 2017 pukul 13:30

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan akuntabel yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh.[26]

2. Kepuasan Konsumen

Richard Oliver mengemukakan bahwa kepuasan adalah respon penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa atau kurang.[27]Kepuasan berasal dari bahasa latin *"satis",* yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dantidak menimbulkan keluhan. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcome)* yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu juga sebaliknya.[28]

IAIN PURWOKERTO

---

[26]Neng Kamarni, *Analisis Pelayanan Kesehatan di Kabupaten AGAM,* (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 2 Nomor 3, September 2011.

[27]FathulAminudinAziz,*ManajemendalamPerspektifIslam* ……..hlm.149.

[28]Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer***,** (Bandung : Alfabeta,2017), hlm. 197.

3. Citra

Citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.[29]Citra menunjukan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.[30]Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.[31]

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitiansebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Warung Bakso Pekih Purwokerto berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Warung Bakso Pekih Purwokerto melalui variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

[29]Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan* ……Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.

[30]https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan, diakses 18 November 2017 pukul 14:22.

[31]Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ……..JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

a. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Warung Bakso Pekih Purwokerto terhadap kepuasan konsumen.
b. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.
c. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian
   a. Manfaat Teoritis
      1) Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.
      2) Diharapkan dapat menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian penelitian bagi pembaca.
      3) Diharapakan penelitian ini dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian berikutnya yang masih memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.
   b. Manfaat Praktis
      1) Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi suatu masukan kepada berbagai pihak khususnya pelaksanaan pemenuhan kepuasan konsumen pada Warung Bakso Pekih Purwokerto agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

IAIN PURWOKERTO

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu:

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, abstrak, dan daftar isi.

Pada bagian isi skripsi ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakanmengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai beberapa teori – teoriyang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti (kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra tempat), kajian pustaka, kerangka teori serta rumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian, meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan rentabilitas, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang Warung Bakso Pekih Purwokerto dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya jadikan sebagai hasil penelitian.

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menyajikan beberapa kesimpulan dan saran–saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.

Selanjutnya bagian akhir yang berisi daftar pustaka yang menjadi rujukan peneliti dan lampiran – lampiran.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan dalam analisis data sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa secara statistik dapat ditunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
2. Bahwa secara statistik dapat ditunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadapa citra tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi citra dari tempat tersebut.
3. Bahwa secara statistik dapat ditunjukan bahwa secara langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra tempat (kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra tempat).Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian akan berpengaruh terhadap baik buruknya citra tempat tersebut.
4. Dari hasil analisis tersebut didapatkan hasil bahwa variabel pemediasi dapat memperkuat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (variabel independent) dan kepuasan konsumen (variabel dependent)

IAIN PURWOKERTO

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa tempat usaha yang bergerak dibidang yang sama maupun tempat yang bergerak di bidang yang berbeda, sehingga dapat menjadi perbandingan dengan penelitian selanjutnya.
   b. Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan tidak hanya terbatas pada variabel kualitas pelaynan, kepuasan konsumen dan citra tempat.
2. Saran untuk pihak Warung Bakso pekih Purwokerto

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan strategis yang akan diambil oleh pihak Warung Bakso Pekih Purwokerto duntuk dikemudian hari, diantaranya:
   a. Dari segi kualitas pelayanan, sebaiknya warung Bakso Pekih Purwokerto lebih memperhatikan lagi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Khususnya untuk pelayanan yang berhubungan dengan tingkat kebersihan dari tempat tersebut. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan menciptkanan kepuasan konsumen yang lebih baik dan berdampak pada citra tempat yang baik juga.
   b. Dari segi fasilitas, sebaiknya Warung Bakso Pekih Purwokerto lebih memperhatikan lagi fasilitas yang dimiliki sekarang, seperti ketersediaan tempat yang memadai, sirkulasi udara yang baik dan mungkin bisa ditambahkan dengan adanya fasilitas baru yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Abiyoso, dkk, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September.

Ahmadi, Herman. 2013. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo),* (jurnal Ekomaks), Vol. 2 Nomor 1 Maret .

Aqil, Muhammad, dkk. 2015. *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta: Absolute Media.

Arsyad, Lincolin. 2014. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta : BPFE.

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. :Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17, No. 2.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Majenang, Cilacap: Pustaka El-Bayan.

Darlina, Deli. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan*, JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari.

Daryanto dkk. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Yogyakarta : Gava Media.

Ernawati, dkk. 2011. *Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi,* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Oktober.

Fikri, Sirhan, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata Fakultas Ilmu Sosial*

IAIN PURWOKERTO

dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang), Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Haryono, Budi. 2013. *How to manage Costomer Voice*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Hasil wawancara dengan pemilik warung bakso pekih Ibu Walijah, tanggal 11 Desember 2017 pukul 13:30

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan, diakses 18 November 2017 pukul 14:22.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan, Diakses pada 20 Desember 2017, pukul 22 : 34

Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analiisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.

Kamarni, Neng. 2011. *Analisis Pelayanan Kesehatan di Kabupaten AGAM,* (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 2 Nomor 3, September.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Muhammad dan R. Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta : Salemba Diniyah.

Mulyawan, Ali, dkk. 2013. *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung,* Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni.

Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang : Intimedia.

Normasari, Selvy, dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan,* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember.

IAIN PURWOKERTO

Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2004. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; Edisi 9.* Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence (Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja).* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 1995. *Aspek-Aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi ;edisi revisi*). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Saragih, Ruben Marty Theofilus, dkk, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 2 Juli.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sumarwanto, Kris. 2010. *Prinsip-Prinsip Bisnis*. Sleman : PT. Intan Sejati Klaten.

Suprapto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Erlangga.

Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.

Tjandra, Olivia, dkk, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melaluiKepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya,* Jurnal.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Untung, Budi. 2012. *Hukum dan Etika Bisnis.*Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Warsito, Candra. 2014. *Citra Lembaga Keuangan Syariah dalam Mediasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah*

(studi di BMT Mentari dan BPRS Purwokerto), (Jurnal Ekonomi Islam), Vol.II No. 1 Januari-Juni.

Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relation (Bagaimana Strategi Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen)*. Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Windasuri, Heria dkk. 2017. *Excellent Service (The Secrets of Building a Service Organization)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan pelanggan (Cara Praktis, Murah, dan Inspiraif Memuaskan Pelanggan Anda*). Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yamin, Regina. 2013. *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado*, (jurnal EMBA), Vol. 1 No. 3 September.

IAIN PURWOKERTO