

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA  
TEMPAT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL PEMEDIASI”**

**(Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

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



**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:  
**RIZKI PUTRI SALAS**  
**NIM.1423203026**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Putri Salas

NIM : 1423203026

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA TEMPAT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI” (Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto).**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Juli 2018

Yang menyatakan,



**Rizki Putri Salas**  
NIM. 1423203026

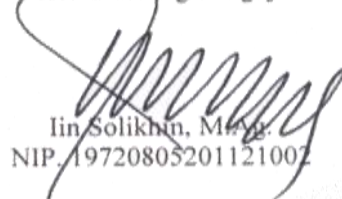
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA TEMPAT  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”  
(Studi Kasus Warung Bakso Peking Purwokerto)

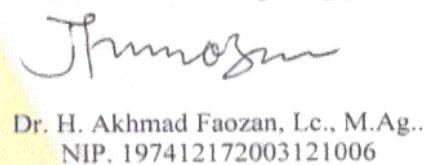
Yang disusun oleh Saudari **Rizki Putri Salas** NIM. 1423203026 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji



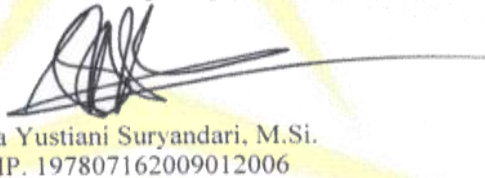
Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805201121002

Sekretaris Sidang/Penguji



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 197412172003121006

Pembimbing/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.  
NIP. 197807162009012006

Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Faizul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 1994031004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
di-  
Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Rizki Putri Salas NIM. 1423203026 yang berjudul :  
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA TEMPAT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI” (Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto).**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, Juli 2018

Pembimbing



**Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.,**

NIP. 197807162 00901 2 006

## **MOTTO**

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.

(Q.S Al Insyirah : 6-8)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk :

1. Allah SWT, terima kasih kepada Allah SWT yang telah mendengar dan mengabulkan setiap doa-doa hambamu ini dan telah mempermudah dan melancarkan urusan hamba, semoga selalu dilancarkan segalanya sampai akhir, Aamiin.
2. Kedua orang tuaku, Ibu Mu'tasilah dan Bapak Ahmad Sobroni yang selalu memberikan kasih sayangnya dengan tulus, selalu mendoakan, menasehati, membimbing serta yang telah bersedia membesarkan dan merawat serta memberikan pendidikan sampai menempuh pendidikan perguruan tinggi seperti saat ini. Kalianlah satu-satunya alasan untuk saya terus berjuang menggapai mimpi saya dan berusaha untuk selalu bisa memberikan kalian kebahagiaan.
3. Kakak saya Alm. Rifki Bakhtiar dan Revi Mufarokhah yang selama ini menjadi contoh dalam bagaimana mengatasi semua kondisi kehidupan yang ada dan selalu senantiasa memberikan kasih sayang serta masukan-masukan yang sangat berguna dalam saya menjalani semua yang ada.
4. Keluarga saya yang selama ini selalu memberikan dorongan, masukan, dan nasehat kepada saya agar selalu menjadi orang yang sederhana, dan bermanfaat bagi sesama.
5. Keluarga besar Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto, yang telah mengajarkan saya bagaimana menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, terutama dalam masalah ibadah kepada Allah SWT.
6. Seluruh teman-temanku jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 yang telah memberikan warna baru dalam pertemanan saya yang senantiasa saling menguatkan satu sama lain, memberikan motivasi dan kenangan berharga yang tidak bisa dilupakan.

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

**(Studi Kasus Warung Bakso Pekih Purwokerto)**

**RIZKI PUTRI SALAS**

E-mail:

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## **ABSTRAK**

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen, yang mana akan sangat membantu perkembangan kemajuan bisnis seseorang. Kualitas layanan yang baik juga akan berpengaruh terhadap citra.

Warung bakso Pekih Purwokerto dalam perkembangannya dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan itu sendiri yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy, dan bukti fisik, yang dapat menunjang tercapainya kepuasan konsumen yang dapat mewujudkan tercapaian citra yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap citra tempat, serta pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap citra tempat (kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi).

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan peneliti kepada konsumen di Warung Bakso Pekih purwokerto. Data primer tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur yaitu suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis menggunakan path analysis, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra tempat dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra tempat ( $p < 0,05$ ).

*Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra tempat*

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON A PLACE IMAGE  
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE  
(Case Study of Warung BaksoPekih Purwokerto)**

**RIZKI PUTRI SALAS**

*E-mail:*

*Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and  
BusinessState Islamic Institute (IAIN)*

**ABSTRACT**

*Service quality is a comparison between customer perceived service and customer service quality. Service quality is centered on efforts in meeting the needs and desires of customers and the accuracy of their delivery to offset the expectations of customers. A good level of service quality will encourage the creation of customer or consumer satisfaction, which will greatly help the development of one's business progress. Good service quality will also influence the image.*

*WarungBaksoPekih Purwokerto in its development are required to be able to provide good service to consumers by paying attention to the dimensions of service quality itself, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence, which can support the achievement of customer satisfaction that can achieve the desired image.*

*The purpose of this study was to determine the influence of service quality on customer satisfaction, the influence of service quality and customer satisfaction on the image of the place, as well as the influence of service quality through consumer satisfaction on the place image (customer satisfaction as mediating variables).*

*In this study the data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained based on respondents' answers to the questionnaires distributed by researchers to consumers at Warung Pekso Purwokerto. The primary data is used to examine the influence of service quality on image with customer satisfaction as a mediating variable using path analysis. Path analysis is a statistical analysis technique developed from multiple regression analysis. Based on the results of the analysis using path analysis, it was concluded that the quality of service has a significant influence on customer satisfaction, service quality and customer satisfaction have a significant influence on place image and customer satisfaction mediate the influence of service quality on place image ( $p < 0.05$ ).*

*Keywords: service quality, customer satisfaction and place image*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta’addidah
عدة	Ditulis	‘Iddah

### Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sanadang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta’marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulisdengan

زكاة لفظر	Ditulis	Zakāt al-ḥiṭr
-----------	---------	---------------

### Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### Vokal panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + Ya' Mati	Ditulis	Ā
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + Ya' Mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	Dammah + Wawu Mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	Furūḍ

### Vokal rangkap

1.	Fathah + Ya' Mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
تن شكرتم	Ditulis	La'in Syakartum

3. Kata sandang alif + lam
  - a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	Ditulis	Al-qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	Ditulis	Al-qiyās
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samā
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah



IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Tempat dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus pada Warung Bakso Peking Purwokerto)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw sang revolusioner Umat Islam. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan ucapan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

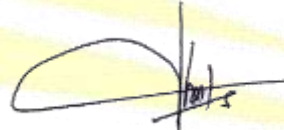
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
4. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si., Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staf administrasi IAIN Purwokerto.
6. Ibu Walijah, selaku pemilik Warung Bakso Peking Purwokerto yang sudah bersedia memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di tempat beliau.
7. Kedua orang tua atas motivasi dan bimbingannya, do'a, dukungan serta terima kasih atas semua perhatian dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.
8. Keluarga Besar Bani Kartasentana yang telah memberikan dukungan dan doanya selama ini.

9. Keluarga besar Pondok pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto yang telah membantu memberikan doa dan izinya dalam kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A yang telah memeberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.
11. Dan tidak lupa kepada teman-teman kamar Asy- Syarifah 2 Pondok pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto yang senantiasa menjadi tempat berbagi keluh kesah dan telah membantu mendukung terselesaikannya skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiinyarabbal'alamin.*

Purwokerto, Juli 2018

Penulis



**Rizki Putri Salas**  
NIM. 1423203026

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	10
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	16

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
 <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
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
 <b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Warung Bakso Pekih Purwokerto .....	58
B. Hasil Penelitian .....	61



C. Uji Hipotesis..... 64

D. Pembahasan ..... 70

**BAB V : PENUTUP**

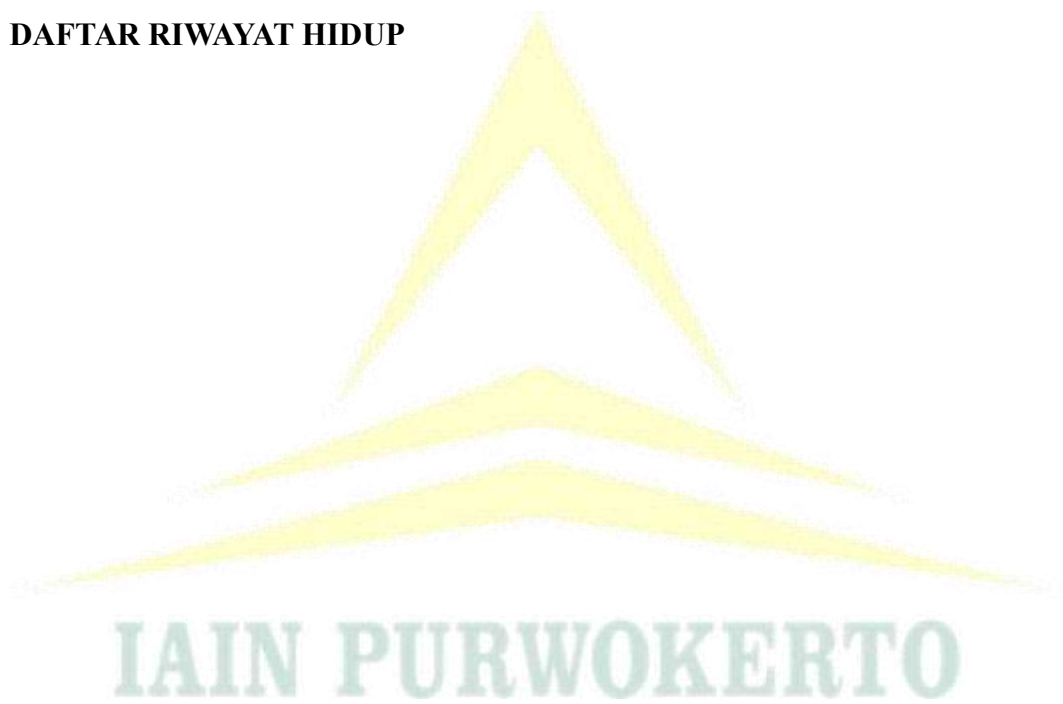
A. Kesimpulan ..... 76

B. Saran ..... 77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

TABEL II.1 .....	20
TABEL III.1 .....	45
TABEL IV.1.....	62
TABEL IV.2 .....	63
TABEL IV.3.....	64
TABEL IV.4.....	64
TABEL IV.5.....	66
TABEL IV.6 .....	66
TABEL IV.7.....	67
TABEL IV.8.....	68
TABEL IV.9.....	68
TABEL IV.10 .....	69
TABEL IV.11 .....	69

IAIN PURWOKERTO

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 ..... 38



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Skoring Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Jalur
- Lampiran 6 Surat Permohonan Persetujuan Judul
- Lampiran 7 Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 8 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 11 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 14 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 17 Surat Keterangan
- Lampiran 18 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 kehati dirinya, yaitu ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai tujuan akhir pemasaran.<sup>1</sup>

Banyak orang yang tidak memahami pengaruh layanan pelanggan atau *customer 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.<sup>2</sup>

Konsumen atau pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar, harus diperlakukan sebagai mitra untuk perkembangan bisnis dalam jangka waktu yang lama.<sup>3</sup> Muhammad dan R. Lukman Fauroni, dalam buku mereka yang berjudul "Visi Al-Qur'an tentang Etika

---

<sup>1</sup> Budi Haryono, *How to manage Customer Voice*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), hlm. 3-6.

<sup>2</sup> Iyonna Wood, *Layanan pelanggan (Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda)*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 1.

<sup>3</sup> Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2012), hlm.

dan Bisnis” menyatakan bahwa konsumen didefinisikan sebagai stakeholder yang hakiki dalam bisnis.<sup>4</sup> 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.”<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup> Parasuraman, *et al* menyatakan lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>

---

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

<sup>5</sup>Kris Sumarwanto, *Prinsip-Prinsip Bisnis*, (Sleman : PT. Intan Sejati Klaten, 2010), hlm. 46.

<sup>6</sup>Budi Haryono, *How to Manage Costomer Voice*, ..... hlm. 12.

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

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 1-4.

Dalam Q.S Ali Imran : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
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.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

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

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

<sup>10</sup>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 إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

“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.<sup>11</sup>Taylor dan Baker menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan dan persepsi kinerja perusahaan.<sup>12</sup>

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

<sup>11</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 189.

<sup>12</sup>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.<sup>13</sup>Keputusan 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 menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>14</sup>

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.<sup>15</sup>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

---

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

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : ANDI, 2006), hlm 146-147.

<sup>15</sup>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.<sup>16</sup>

Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, 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.<sup>17</sup>

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, sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup>

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

---

<sup>16</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* ..... hlm. 145-147.

<sup>17</sup>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.

<sup>18</sup>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.

<sup>19</sup>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.<sup>20</sup>

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.<sup>21</sup>

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

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

---

<sup>20</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

<sup>21</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

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

mempunyai tanggung jawab sosial.Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup>

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.

---

<sup>23</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* .....JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

<sup>24</sup>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. Peki, Purwokerto, Banyumas yang semakin menunjukkan 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 beberapa konsumen di Warung Bakso Peki 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 Peki ini meningkatkan sarana yang menunjang kebutuhan para konsumen seperti disediakan mushola sebagai tempat beribadah, tempat wudlu yang bersih, kamar mandi, wastafel, kipas angin, stopkontak bagi para konsumen yang ingin mengisi daya baterai hp mereka. Selain fasilitas tersebut di Warung Bakso Peki ini juga tersedia dua jenis tempat makan bagi konsumen yaitu tempat makan dengan model duduk di atas 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 pesan dari konsumen yang ada.

Kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak Warung bakso Peking 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.<sup>25</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan di Warung Bakso Peking 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 Peking 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 Peking Purwokerto), sebagai berikut:

---

<sup>25</sup>Hasil wawancara dengan pemilik warung bakso peking 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.<sup>26</sup>

## 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.<sup>27</sup> Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak 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 cewa 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.<sup>28</sup>

---

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

<sup>27</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* ..... hlm. 149.

<sup>28</sup>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 imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.<sup>29</sup>Citra menunjukkan 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.<sup>30</sup>Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.<sup>31</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai 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?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

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

---

<sup>29</sup>Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan* .....Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.

<sup>30</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra\\_perusahaan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan), diakses 18 November 2017 pukul 14:22.

<sup>31</sup>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) Diharapkan 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.

## **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 mengemukakan mengenai 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 – teori yang 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 reliabilitas, 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 dijadikan sebagai hasil penelitian.

## 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.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Telaah ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penelitian.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dalam penelitian mereka yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”*, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.<sup>32</sup>

Selvy Normasari, SrikandiKumadji dan Andriani Kusumawati dalam penelitian mereka yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”*, hasil pengujiannya menunjukkan:

---

<sup>32</sup>Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap.....* Vol. 17, No. 2, Mei—Agus 2010.

- Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
- Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan
- Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan, citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>33</sup>

Dalam jurnal penelitian Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*”, citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak signifikan, Penelitian terdahulu oleh Salam *et all* bertolak belakang dengan hasil tersebut, bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk menyebutkan bahwa citra perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara tidak signifikan oleh citra perusahaan.<sup>34</sup>

Dalam jurnal penelitian Selvy Normasari, dkk, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”, keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan menurut pemikiran Hui,

---

<sup>33</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap .....* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013

<sup>34</sup>Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan .....* Vol. 24 No. 2 Juli 2015.

Kandampully dan Juwaheer beserta pemikiran Lai, Griffin, dan Babin yang 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.<sup>35</sup>

Selain itu peneliti juga melakukan penelaah terhadap penelitian yang terdahulu dan mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Masyrifatul Amal, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga*" dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga. Hal ini berdasarkan korelasi Rank Spearman menunjukkan 0,619 yang berarti mempunyai korelasi kuat dengan arah positif. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi ordinal yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sign  $\leq 0,05$ . Menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan sebaliknya.

Penelitian Arifah Rachma Yulia, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemeditasi pada KJKS BMT El Menteri Kab. Banyumas*", dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan anggota. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin

---

<sup>35</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap .....* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013.

tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sebaliknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan sebaliknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan sehingga dalam hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Iqbal Alif Vebiansyah, dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan pada Pemancingan Tirta Sari Kebasen Banyumas”*, dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,329 yang didasarkan pada hasil uji T secara parsial.

Rizki Fajar Kusumo Putra, dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta”*, dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Farisha Rizky Haniefah dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto”*, dengan hasil penelitian, Citra klinik kecantikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Hal ini

berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,528 yang menunjukkan bahwa semakin baik citra klinik kecantikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunkan klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank 83 Spearman* menunjukkan 0,476 dengan nilai *sign* < 0,05. Menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunkan klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan 0,791 yang berarti kuat dengan arah positif dengan nilai *sign* < 0,05. Menunjukkan bahwa semakin baik citra klinik kecantikan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

**Tabel II. 1.**

**Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

NO	Nama (Judul Peneliiian)	Perbedaan	Persamaan
1.	Masyrifatul Amal (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga"	-tempat penelitian -variabel dependent yaitu citra Warung Bakso Pekih Purwokerto	-Variabel independent yaitu kualitas pelayanan
2.	Arifah Rachma Yulia, (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	-tempat penelitian -variabel dependent yaitu	-Variabel independent yaitu kualitas pelayanan



	Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi pada KJKS BMT El Menteri Kab. Banyumas.	citra Warung Bakso Pekih Purwokerto	
3.	Iqbal Alif Vebiansyah (2016), “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan pada Pemancingan Tirta Sari Kebasen Banyumas”.	-tempat penelitian -variabel dependent yaitu citra Warung Bakso Pekih Purwokerto	-variabel independent yaitu kualitas pelayanan
4.	Rizki Fajar Kusumo Putra (2009), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta”	-tempat penelitian -variabel dependent yaitu citra Warung Bakso Pekih Purwokerto	-Variabel independent yaitu kualitas pelayanan -variabel pemediasi kepuasan pelanggan
5.	Farisha Rizky Haniefah (2016) “Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan	-tempat penelitian -variabel dependent yaitu citra Warung Bakso Pekih	Membahas tentang citra tempat dan kepuasan pelanggan

	terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto”	Purwokerto	
--	---	------------	--

Dari beberapa buku dan hasil penelitian diatas, belum secara khusus membicarakan masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra tempat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Warung Bakso Pekih Purwokerto. Oleh karena itu, berdasarkan penelusuran hasil penelitian yang sudah dilakukan, membuktikan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada. Peneliti akan menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam penelitian ini.

## B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produksi, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam bukunya “Manajemen pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Peter Drucker, mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan.<sup>36</sup>

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan

---

<sup>36</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm.5-7.

(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. William J. Shultz memberikan definisi :*marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (management marketing* ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).<sup>37</sup>

### C. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Menurut Hurriyati pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.<sup>38</sup>

### D. Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Goesth dan Davis, menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

<sup>37</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 79.

<sup>38</sup> Ali Mulyawan, dkk, *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung*, Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni 2013

harapan.<sup>39</sup> Menurut A.S. Moenir, “ Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.” Sedangkan definisi pelayanan yang lebih terperinci diberikan oleh Gronross, “ pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasatmata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>40</sup>

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>41</sup> Parasuraman mengatakan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan.<sup>42</sup>

## 2. Elemen Kunci dalam Layanan Pelanggan

Parasuraman dkk menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:<sup>43</sup>

<sup>39</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*.....hlm.51.

<sup>40</sup>Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence* ..... hlm.64-65

<sup>41</sup>Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan* .....Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.

<sup>42</sup>Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, *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 2015.

<sup>43</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, ..... hlm. 70.

a. *Reliability*

*Reliability* mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat. Realiabel bisa diandalkan.

b. *Assurance*

*Assurance* merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (aman dan terjamin keandalannya).

c. *Tangible*

Elemen ini berkaitan dengan fasilitas fisik atau peralatan, serta penampilan personal-penyedia layanan.

d. *Empathy*

Elemen ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan.

e. *Responsive*

Responsif mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.<sup>44</sup>

## E. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” ( melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.<sup>45</sup> Fathul Aminudin Aziz dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen dalam Perspektif Islam*”, mengemukakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan atau sebaliknya.<sup>46</sup> Kotler mengatakan bahwa kepuasan sebagai bentuk

<sup>44</sup>Heria Windiastuti, dkk, *Excellent Service* ..... hlm. 83-85.

<sup>45</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2016). hlm. 204.

<sup>46</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*..... hlm. 145.

perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Istilah kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu '*satis*' yang berarti *enough* atau cukup dan '*facere*' yang berarti *to do* atau melakukan.

Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada "*disconfirmation paradigma*" dari Oliver yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen. Oliver menyatakan bahwa: "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*" Juran menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Solomon menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel *et. all.*, menyatakan bahwa 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. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, variabel yang mempengaruhi kepuasan

konsumen meliputi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.<sup>47</sup>

## 2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

### a. Sistem keluhan dan saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *costumer hot line*.

### b. Survey kepuasan konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

### c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

### d. Analisis konsumen yang beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan* ..... hlm. 197.

<sup>48</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan*.....hlm. 203.

### 3. Strategi Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

#### a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

#### b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

#### c. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.<sup>49</sup>

### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah:

#### a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

---

<sup>49</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan*.....hlm. 202-203.



b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penilaian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan

tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.<sup>50</sup>

## F. Citra

Oliver menyatakan citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.<sup>51</sup> Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Sutisna citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>52</sup> Menurut Gronrous menyatakan bahwa citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang diterima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan.<sup>53</sup>

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 akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan*.....hlm.209-210.

<sup>51</sup>Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan* .....Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.

<sup>52</sup> Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

<sup>53</sup> Herman Ahmadi, *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 2013

<sup>54</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Penilaian atau tanggapan masyarakat baik itu tanggapan yang positif maupun tanggapan negatif merupakan hasil yang dapat diukur dalam menentukan citra sebuah perusahaan. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan bagi citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya.<sup>55</sup> Citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas.<sup>56</sup>

Dimensi citra yang sering dikaji yaitu barang, layanan, klien, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Citra sebuah tempat dibangun agar dapat menarik segmen pasar dan untuk mempertahankan diri dalam persaingan.<sup>57</sup> Studi terkini menunjukkan bahwa citra tidak hanya terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan yang diinterpretasikan melalui bahasa.<sup>58</sup>

Barnes mengemukakan bahwa citra yang baik terbentuk dari hasil penilaian yang baik dari pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi.<sup>59</sup>

Menurut Peters suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba atau hasil yang dapat diperolehnya

---

<sup>55</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi ; edisi revisi)*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 68.

<sup>56</sup>Silih Agung Wasesa, *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, 2006), hlm.13.

<sup>57</sup>J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; Edisi 9*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 265.

<sup>58</sup>Rosady Ruslan, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), hlm.37

<sup>59</sup>Ernawati, dkk, *Pengaruh Citra Warung Steak terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Oktober 2011

3. Perhatikan yang tinggi terhadap lingkungan
4. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
5. Selalu melakukan pembaruan (*innovation*)
6. Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut untuk masa yang akan datang
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan. Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Leblanc dan Nguyen berpendapat bahwa reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Sedangkan terkait dengan identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>60</sup>

Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Menurut Sutisna citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

<sup>61</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

Citra menunjukkan 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.<sup>62</sup> Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Public Relation & Media Komunikasi” menyatakan bahwa citra dari suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan. Jika terlalu sering terjadi pelayanan yang buruk, maka akan berpengaruh terhadap sulitnya proses untuk memulihkan kepercayaan dan citra.<sup>63</sup>

#### **G. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Lincoln Arsyad dalam bukunya yang berjudul “*Ekonomi Manajerial*” menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen, yang mana akan sangat membantu perkembangan kemajuan bisnis seseorang.<sup>64</sup> Menurut Philip Kotler, “Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apa pun kepada yang menerimanya.” Menurut A.S. Moenir, “Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.”<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra\\_perusahaan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan), diakses 18 November 2017 pukul 14:22.

<sup>63</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation* ..... hlm. 69.

<sup>64</sup>Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial*..... hlm. 389-392.

<sup>65</sup>Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence*..... hlm.64-65

Dalam jurnal penelitian Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*”, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk menyebutkan bahwa Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara tidak signifikan oleh citra perusahaan.<sup>66</sup>

Dalam jurnal penelitian Selvy Normasari, dkk, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”, menurut pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer beserta pemikiran Lai, Griffin, dan Babin menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>67</sup>

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dalam penelitian mereka yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>68</sup>

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati dalam penelitian mereka yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”, hasil pengujiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

---

<sup>66</sup>Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan* ..... Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 2 Juli 2015.

<sup>67</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap* ..... (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013

<sup>68</sup>Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi), Vol. 17, No. 2, Mei—Agus 2010.

secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>69</sup>

## H. Keterkaitan antara Citra dengan Kepuasan Konsumen

Dalam jurnal penelitian Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*”, citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak signifikan atau kepuasan pelanggan dipengaruhi secara tidak signifikan oleh citra perusahaan.<sup>70</sup>

Dalam jurnal penelitian Selvy Normasari, dkk, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Hart dan Rosenerger III beserta penelitian Andreassen dan Lindestad menyatakan bahwa citra (*image*) perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>71</sup>

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati dalam penelitian mereka yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”, hasil pengujiannya menunjukkan: kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap* ..... (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013

<sup>70</sup>Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*, ..... Vol. 24 No. 2 Juli 2015.

<sup>71</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap* ..... (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013

<sup>72</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap* ..... (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013

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

Lincoln Arsyad dalam bukunya yang berjudul *“Ekonomi Manajerial”* menyatakan bahwa dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen, yang mana akan sangat membantu perkembangan kemajuan bisnis seseorang.<sup>73</sup> Abiyoso, dkk, dalam jurnal mereka yang berjudul *“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)*, menyatakan bahwa 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.<sup>74</sup>

## J. Landasan Teologis

Berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur’an dan hadits salah satu standar yaitu khidmat. Khidmat artinya melayani dengan baik. 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 إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

“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

<sup>73</sup>Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial*, .....hlm. 389-392

<sup>74</sup>Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan* .....Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.



pelanggan.<sup>75</sup>Taylor dan Baker menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan dan persepsi kinerja perusahaan.<sup>76</sup>

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)

Dalam Q.S Ali Imran : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
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 telah 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

<sup>75</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 189.

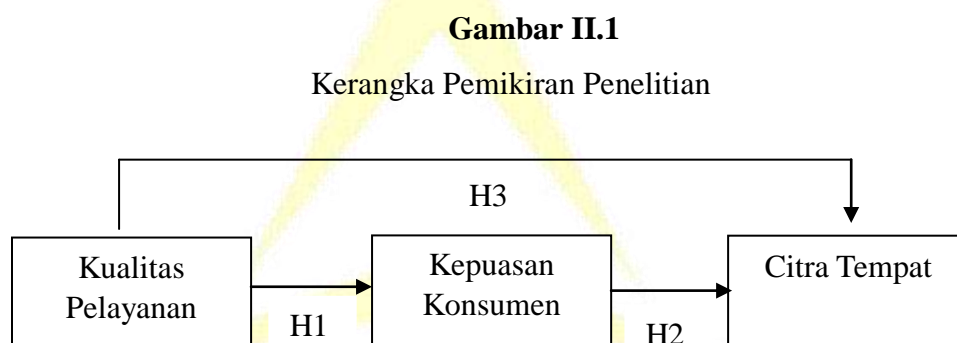
<sup>76</sup>Olivia Tjandra, dkk, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melaluiKepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya*, Jurnal.

keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariah Islam dan sebagai bagian dari nilai ibadah.<sup>77</sup>

### K. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *independent* (kualitas pelayanan), variabel *dependent* (citra tempat) dan variabel pemediasi (kepuasan konsumen).

Model kerangka pemikiran penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:



### L. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.<sup>78</sup> Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

<sup>77</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Majenang, Cilacap : Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 145-155.

<sup>78</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka baru press, 2015), hlm. 68.

## 1) Hipotesis 1

H0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Peki Purwokerto.

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Peki Purwokerto.

## 2) Hipotesis 2

H0 : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Peki Purwokerto.

H1: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Peki Purwokerto.

## 3) Hipotesis 3 :

H0 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Peki Purwokerto.

H1 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Peki Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut Kasiram penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>79</sup> Dengan jenis penelitian *survey* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.<sup>80</sup>

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Bakso Pekih Purwokerto pada bulan Juli 2018 dengan sebelumnya telah melakukan observasi pendahuluan pada tanggal 11 Desember 2017 - 11 Januari 2018.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya sedangkan populasi tidak terbatas adalah populasi yang sulit dihitung jumlahnya.<sup>81</sup> Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>82</sup> Dalam

---

<sup>79</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*..... hlm. 39.

<sup>80</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.....hlm. 47.

<sup>81</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), hlm. 33.

<sup>82</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*..... hlm. 80.

penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.<sup>83</sup> Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen Warung Bakso Pekih Purwokerto yang pada saat peneliti melakukan penelitian berada di tempat tersebut dan sedang menikmati makanan yang ada di Warung Bakso Pekih tersebut.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% + 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

---

<sup>83</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,.....hlm. 88.

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah minimal sampel yang harus dipenuhi adalah sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi 97 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

###### a. Variabel penelitian

Variabel penelitian yaitu sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan.

###### 1) Variabel *Independent*

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan.

###### 2) Variabel *Dependent*

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>84</sup> Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

###### 3) Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi atau variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* tetapi tidak dapat diukur.<sup>85</sup> Variabel pemediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

<sup>84</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*..... hlm 75

<sup>85</sup>Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Malang : Intimedia, 2013), Hlm . 69.

b. Indikator penelitian

1) Kualitas pelayanan

Parasuraman mengatakan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan.<sup>86</sup> Lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).<sup>87</sup>

2) Kepuasan konsumen

Fathul Aminudin Aziz dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen dalam Perspektif Islam*”, mengemukakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan atau sebaliknya.<sup>88</sup> Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>89</sup>

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.<sup>90</sup> Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh

---

<sup>86</sup>Ruben Marty Theofilus Saragih, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan* .....Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 2 Juli 2015.

<sup>87</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* ..... JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

<sup>88</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*..... hlm. 145.

<sup>89</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*..... hlm. 149.

<sup>90</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan* .....hlm. 209-210.

kualitas produk atau barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.<sup>91</sup>

### 3) Citra Tempat

Oliver menyatakan citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.<sup>92</sup> Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Sutisna citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>93</sup> Menurut Gronrous menyatakan bahwa citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang diterima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan.<sup>94</sup> Terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra, yaitu faktor individu (kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri individual. Individu bukanlah yang secara pasif menerima pesan-pesan pemasaran tapi secara aktif juga membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka). Kedua faktor stimuli yaitu struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan, produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada mental yang diaktifkan dan pada pengertian terakhir yang disertakan pada pesan. Ketiga faktor situasi yaitu situasi yang ada pada saat

---

<sup>91</sup>Daryanto dkk, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hlm. 90.

<sup>92</sup>Abiyoso, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan* .....Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 4 September 2017.

<sup>93</sup>Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan* .....JOM FSIP, Vol 1 No. 3 Februari 2016

<sup>94</sup>Herman Ahmadi, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan* .....(jurnal Ekomaks), Vol. 2 Nomor 1 Maret 2013



mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan berbagai karakteristiknya.<sup>95</sup>

**Tabel III.1**  
**Kerangka Variabel dan Indikator**

NO	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<b>Kualitas pelayanan</b>	<p>a. <i>Tangibles</i> (bukti langsung)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fasilitas yang disediakan</li> <li>-Perlengkapan yang disediakan</li> <li>-Karyawan berpenampilan rapi</li> <li>-Kebersihan tempat terjamin</li> </ul> <p>b. <i>Reliability</i> (kehandalan)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Prosedur layanan yang diberikan cepat dan tepat</li> <li>-Karyawandapat memberikan informasi yang jelas</li> <li>-Layanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>-Karyawan melayani dengan baik</li> </ul> <p>c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</p>

<sup>95</sup>Regina Yamin, *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado*, (jurnal EMBA), Vol. 1 No. 3 September 2013

		<p>-Karyawan dapat memberikan informasi yang jelas</p> <p>-Karyawan sigap dalam melayani</p> <p>-Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani dan membantu konsumen</p> <p>-Konsumen mendapatkan sambutan yang baik</p> <p>-Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan</p> <p>-Karyawan mampu menangani keluhan konsumen</p> <p>d. <i>Assurance</i> (jaminan)</p> <p>-Karyawan memahami jenis menu yang dipesan</p> <p>-Karyawan memberi perasaan nyaman dan aman</p> <p>-Karyawan melayani dengan sopan dan ramah</p> <p>e. <i>Emphaty</i> (empati)</p> <p>-Karyawan melayani dengan baik</p> <p>-Karyawan melayani dengan penuh perhatian</p> <p>-Karyawan melayani tanpa membeda-bedakan</p>
--	--	---

		-Karyawan memahami kebutuhan konsumen <sup>96</sup>
2.	<b>Kepuasan konsumen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk</li> <li>b. Harga</li> <li>c. Promosi</li> <li>d. Lokasi</li> <li>e. Pelayanan karyawan</li> <li>f. Fasilitas</li> <li>g. Suasana.<sup>97</sup></li> </ul>
3.	<b>Citra Warung Bakso Peki Purwokerto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas produk makanan yang ada enak</li> <li>-Harga makanan yang ada di Warung Bakso Peki Purwokerto sesuai</li> </ul> </li> <li>b. Lokasi <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lokasi Warung Bakso Peki Purwokerto mudah dijangkau</li> <li>-Keamanan lokasi</li> <li>-Berada pada pusat perbelanjaan atau dekat dengan keramaian</li> </ul> </li> <li>c. Pelayanan Karyawan <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemampuan/ keterampilan karyawan</li> <li>-Kecepatan dalam</li> </ul> </li> </ul>

<sup>96</sup>Sirhan Fikri, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Stratal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2016.

<sup>97</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan* ..... hlm. 209-210.

		pelayanan -Keramahan karyawan d. Lingkungan Fisik -Ketersediaan tempat parkir -Kondisi fisik bangunan -Kelengkapan fasilitas yang mendukung e. Atmosfer ruangan -Dekorasi interior dan eksterior -Atmosfer yang membuat betah pengunjung -Sirkulasi dalam restoran <sup>98</sup>
--	--	---

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Warung Bakso Pekih Purwokerto. Sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra tempat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi atau variabel *intervening*.

### 2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Sumber-sumber data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Seperti buku-buku, penelitian yang berkaitan dan internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang

<sup>98</sup>Ernawati, dkk, *Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 159-171



Setuju (ST)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1 <sup>102</sup>

Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuisisioner sebanyak 97 kuisisioner dengan total pertanyaan sebanyak 28 butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, 7 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen, dan 6 butir pertanyaan untuk variabel citra tempat.

#### 4. Dokumen

Dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.<sup>103</sup>

### G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai korelatif atau nilai *product moment*) dengan  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif signifikansi, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>104</sup>

<sup>102</sup>J Suprpto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 10.

<sup>103</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*..... hlm.32.

<sup>104</sup>Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), hlm, 99.

Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrument yang telah disusun pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total

Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total  $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0.05)$ . Korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa maksimal 5%. Jika korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0,05)$  maka item tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.<sup>105</sup>

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>106</sup> Berkaitan dengan cara untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, Hadi menjelaskan bahwa ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas instrument. Teknik tersebut yaitu teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Berkaitan dengan teknik ukur tersebut, Ancok, Singarimbun dan Effendi, Hadi, dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya yaitu teknik belah dua (*spearman*

---

<sup>105</sup>Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341.

<sup>106</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 45.

*brown*), teknik *kuder-richardson* (KR 20), teknik *alpha cronbach*, teknik bentuk paralel, dan teknik *hoit*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan uji realibilitas menggunakan teknik *alpha cronbach*.<sup>107</sup>

Hadi, menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik *Alpha* dari *Cronbach*, dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien *Alpha*.

Rumus koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dijelaskan oleh Sugiono sebagai berikut:

$$R_1 = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_1^2}{k-1} \right\}$$

Dimana :

$R_1$  = koefisien *alpha cronbach*

$k$  = banyaknya item

$\sum s_1^2$  = jumlah varians item

$S_1^2$  = varians total

Sedangkan rumus untuk varians total dan varians item adalah:

$$S_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

$$S_t^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Dimana :

$JKi$  = jumlah kuadrat seluruh skor item

$JKs$  = jumlah kuadrat subyek

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien *alpha* dengan  $r_{tabel}$  pada  $n - 2 ; \alpha 0.05$ . jika koefisien *alpha*  $> r_{tabel}$  ( $n - 2 ; \alpha 0.05$ ) berarti instrument reliabel; dan jika koefisien *alpha*  $\leq r_{tabel}$  ( $n - 2 ; \alpha 0.05$ ) berarti

<sup>107</sup>Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif* .....hlm. 360-361.



instrument tidak reliabel.<sup>108</sup> Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika memberikan nilai *cronbach* alpha diatas 0,7.<sup>109</sup>

Kriteria realibilitas menurut Suharsimi Arikunto adalah sebagai berikut:

$0,80 \leq r \leq 1,00$	: Reliabilitas Sangat Tinggi
$0,60 \leq r \leq 0,80$	: Reliabilitas Tinggi
$0,40 \leq r \leq 0,60$	: Reliabilitas Sedang
$0,20 \leq r \leq 0,40$	: Reliabilitas Rendah
$r < 0,20$	: Reliabilitas Sangat Rendah <sup>110</sup>

## H. Analisis Data

### 1. *Path Analysis* (analisis jalur)

Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan *path analysis* atau analisis jalur. Analisis jalur yaitu suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi berganda.<sup>111</sup> Analisis lintas dilakukan dengan melakukan dua tahap yaitu analisis linier berganda serta analisis korelasi. Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel terhadap hasil sementara analisis korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan dari variabel.<sup>112</sup>

Dalam analisis jalur (*path analysis*) ada 3 model analisis yang akan dilakukan yaitu:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X) diregresikan dengan variabel kepuasan konsumen (Z).

<sup>108</sup> Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif* .....hlm. 365-366.

<sup>109</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* ..... hlm. 48.

<sup>110</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hlm. 45.

<sup>111</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra\\_perusahaan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan), Diakses pada 20 Desember 2017, pukul 22 : 34

<sup>112</sup> Muhammad Aqil, dkk, *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2015), hlm. 209.

- b. Variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Z) diregresikan dengan variabel citra Warung Bakso Pekih Purwokerto (Y).
- c. Variabel kualitas pelayanan (X) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) diregresikan dengan variabel citra Warung Bakso Pekih Purwokerto (Y).

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

### a. Menentukan formulasi H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub>

#### 1) Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H<sub>1</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto.

#### 2) Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H<sub>1</sub>: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

#### 3) Hipotesis 3 :

H<sub>0</sub> : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H1 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Peking Purwokerto.<sup>113</sup>

### 3. Rumus t test

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t : t hitung yang selanjutnya dikonsiliasikan dengan t tabel
- r : korelasi parsial yang ditemukan
- n : jumlah anggota sampel<sup>114</sup>

### 4. Kesimpulan

#### Cara 1

Jika Sig > 0,05 maka H0 diterima

Jika Sig < 0,05 maka H0 ditolak

#### Cara 2

Jika t tabel ≤ t hitung < t tabel maka Ho diterima

Jika t hitung < -t tabel dan t hitung > t tabel maka H0 ditolak<sup>115</sup>

### 5. Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Z dan Y).

<sup>113</sup>V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ..... hlm. 160-162.

<sup>114</sup>Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif* ..... hlm. 130.

<sup>115</sup>V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ..... hlm. 162.

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan formulasi H0 dan H1

1) Hipotesis 1

H0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto.

2) Hipotesis 2

H0 : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H1: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

3) Hipotesis 3 :

H0 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H1 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

Taraf nyata = 95%

Derajat kebebasan F tabel (0,05k, n-k-1)

Dimana :

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

b. Kesimpulan

Cara 1

Jika  $Sig > 0,05$  maka H0 diterima

Jika  $Sig < 0,05$  maka H0 ditolak

**Cara 2**

F hitung < F tabel maka H0 diterima

F hitung > F tabel maka H0 ditolak.<sup>116</sup>



---

<sup>116</sup>V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, ..... hlm. 161-162.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Warung Bakso Peki Purwokerto**

##### **1. Sejarah Singkat Warung Bakso Peki Purwokerto**

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 Peki. Pemilik warung bakso ini yaitu Bapak Ngatimin dan Ibu Walijah.

Warung Bakso Peki merupakan warung bakso yang berada di Jl. Peki 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.

Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang ada di Indonesia menjadikan persaingan antar tempat-tempat yang menyajikan makan sebagai menu utamanya semakin ketat. Tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah yang serius bagi warung bakso peki yang berada di Jl. Peki, Purwokerto, Banyumas yang semakin menunjukkan perkembangan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang datang ke warung bakso tersebut.

Usaha yang sudah berjalan kurang lebih 31 tahun ini mulai berdiri tahun 1987. Dalam berusaha tentu tidak seketika sebuah usaha dapat mencapai kejayaan dan mendapat posisi pasar yang baik dimata konsumen. Pemilik Warung Bakso Peki yaitu Bapak Ngatimin mengawali usaha beliau pada tahun 1987 dengan berjualan bakso keliling dan berjualan di pasar. Berawal dari motivasi untuk bisa membuka usaha yang maju seperti tetangganya pada saat itu, hal tersebut menjadikan bapak ngatimin terinspirasi untuk mengikuti jejak beliau berjualan bakso. Dengan modal yang kecil bapak ngatimin terus berjuang untuk dapat

memajukan usahanya. Hingga akhirnya beliau mulai merintis membuka warung kecil di rumah beliau yang kemudian sampai sekarang berkembang menjadi tempat usaha yang semakin luas dan besar. Nama Warung Bakso Pekih itu sendiri merupakan nama yang bukan dicetuskan oleh pemilik warung bakso ini sendiri. Tetapi nama “Pekih” merupakan nama yang diberikan oleh konsumen untuk memudahkan mereka menyebut warung bakso tersebut selain itu juga karena warung bakso ini terletak didepan Jl. Pekih Purwokerto. Hingga pada akhirnya nama tersebut terus dijadikan sebagai nama identitas warung bakso mereka yaitu “Warung Bakso Pekih”.

Dalam sehari warung bakso ini memproduksi bakso dengan daging sapi giling murni sebanyak 60-70 kg. dalam setiap harinya warung bakso ini bisa menjual ± 900 mangkok bakso beserta minumannya dengan omset per hari mencapai Rp. 15.000.000. 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 pesan dari konsumen yang ada.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup>Hasil wawancara dengan pemilik warung bakso pekih Ibu Walijah, tanggal 11 Desember 2017 pukul 13:30

## 2. Produk-Produk Warung Bakso Pekih Purwokerto

Di Warung Bakso Pekih Purwokerto pada saat ini sudah memiliki 9 jenis menu bakso yang masing- masing memiliki harga Rp. 15.000,- / mangkok. Menu bakso tersebut yaitu terdiri dari:

- bakso polos (tanpa tetelan)
- bakso urat
- bakso urat dan bakso tetelan
- bakso telur dan bakso tetelan
- bakso telur dan bakso polos.
- bakso tetelan (biasa)
- bakso telur
- bakso urat dan bakso telur
- bakso urat dan bakso polos

Selain itu juga terdapat tambahan menu makanan untuk porsi kecil bakso polos dengan harga Rp. 13.000,-/mangkok dan mie kuah dengan harga Rp. 3.000/ mangkok. Untuk menu minumannya terdiri atas 21 jenis minuman yang ditawarkan yaitu:

- air es
- coca-cola
- es coffemix
- es kopi hitam
- es teh tawar
- fanta
- frestea
- jus durian
- jus sirsak
- soda gembira
- susu hangat putih/coklat
- teh botol sosro
- aqua botol
- coffemix hangat
- es jeruk/jeruk hangat
- es susu putih/coklat
- es teh/teh manis hangat
- fanta susu
- fruit tea
- jus jambu biji
- kopi hitam
- sprite
- tebs

Dari 21 jenis minuman tersebut, minuman yang paling sering di minati yaitu es teh dan es jeruk.



## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara membagikan angket tertutup yang telah disediakan oleh peneliti langsung kepada responden yang berhasil ditemui secara random. Kuesioner (angket) disebar kepada para konsumen Warung Bakso Pekih Purwokerto secara langsung pada bulan Juli 2018. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Penelitian tersebut berhasil mengumpulkan respon responden sebanyak 97 responden, sehingga memenuhi standar minimal sampel yang dapat mewakili populasi sudah terpenuhi dan data dapat diproses ke tahap selanjutnya. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Pemilihan teknik pengambilan sampel ini dengan alasan mempertimbangkan bahwa konsumen yang akan dijadikan sebagai responden penelitian merupakan konsumen yang benar-benar pada saat pembagian kuesioner (angket) berada di tempat penelitian dan sedang menikmati makanan yang ada di Warung Bakso Pekih tersebut.

### 2. Deskriptif Data Responden

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 bagian yaitu :

a. Jenis Kelamin

Adapun data konsumen di Warung bakso Pekih Purwokero berdasarkan jenis kelamin yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.1.**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Sex</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<b>Laki-laki</b>	<b>24</b>	<b>24,74%</b>
<b>Perempuan</b>	<b>73</b>	<b>75,26%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah 2018*

Dari tabel IV.1 diketahui bahwa jenis kelamin konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Jenis kelamin pria yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 24 responden atau 24,74%. Sedangkan sisanya 75,26% responden adalah berjenis kelamin wanita yaitu dengan frekuensi sebanyak 73 responden.

b. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu : PNS, wiraswasta, karyawan swasta, pelajar, mahasiswa, dan lain-lain. Adapun data mengenai pekerjaan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Pekerjaan Responden**  
**Job**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<b>PNS</b>	<b>2</b>	<b>2,06%</b>
<b>Wiraswasta</b>	<b>8</b>	<b>8,24%</b>
<b>Karyawan Swasta</b>	<b>19</b>	<b>19,60%</b>
<b>Pelajar</b>	<b>6</b>	<b>6,18%</b>
<b>Mahasiswa</b>	<b>48</b>	<b>49,49%</b>
<b>Lain-lain</b>	<b>14</b>	<b>14,43%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data : Data primer yang diolah 2018*

Terlihat dari pada tabel IV.2 diketahui bahwa pekerjaan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto yang diambil sebagai responden mayoritas adalah pekerja sebagai mahasiswa, dengan jumlah 48 responden. Sedangkan PNS sebanyak 2 responden, wiraswasta 8 responden, karyawan swasta sebanyak 19 responden, pelajar sebanyak 6 responden, dan lain-lain sebanyak 14 responden.

c. **Usia Responden**

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu dari umur kurang dari 20 tahun, 20 s/d 30 tahun, 31 s/d 40 tahun, 40,1 s/d 50 tahun, dan diatas 50 tahun. Adapun data mengenai umur konsumen di Warung

Bakso Peki Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.3**  
**Umur Responden**  
**Age**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<b>&lt;20 th</b>	<b>35</b>	<b>36,10%</b>
<b>20-30 th</b>	<b>49</b>	<b>50,51%</b>
<b>31-40 th</b>	<b>8</b>	<b>8,24%</b>
<b>41-50 th</b>	<b>5</b>	<b>5,15%</b>
<b>&gt;50 th</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber data : Data yang diolah 2016*

Terlihat dari tabel IV.3 ini memperlihatkan bahwa konsumen di Warung Bakso Peki Purwokerto yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-30 tahun sebanyak 49 responden, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 35 responden, berusia 31-40 tahun sebanyak 8 responden, berusia 41-50 tahun sebanyak 5 responden.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Validitas

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r tabel	Ket
1.	<i>Tangibles</i>	Item 1	0,500	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,417	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,589	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,232	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 5	0,369	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 6	0,374	0,1975	<b>Valid</b>
2.	<i>Reliability</i>	Item 1	0,418	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,556	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,663	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,800	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 5	0,727	0,1975	<b>Valid</b>
3.	<i>Responsiveness</i>	Item 1	0,765	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,683	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,754	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,826	0,1975	<b>Valid</b>

		Item 5	0,696	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 6	0,548	0,1975	<b>Valid</b>
4.	<i>Emphaty</i>	Item 1	0,666	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,750	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,667	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,681	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 5	0,698	0,1975	<b>Valid</b>
5.	<i>Assurance</i>	Item 1	0,647	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,722	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,743	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,661	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 5	0,616	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 6	0,656	0,1975	<b>Valid</b>

## IAIN PURWOKERTO

Tabel IV.5

### Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Ket
1.	Kepuasan Konsumen	Item 1	0,696	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,716	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,670	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,810	0,1975	<b>Valid</b>

		Item 5	0,663	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 6	0,819	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 7	0,771	0,1975	<b>Valid</b>

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Citra Tempat**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Ket</b>
1.	Citra Tempat	Item 1	0,719	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 2	0,674	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 3	0,727	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 4	0,721	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 5	0,695	0,1975	<b>Valid</b>
		Item 6	0,713	0,1975	<b>Valid</b>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner yang dibagikan terkait variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra tempat semua valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Cronbach's alpha	Ket
1.	Kualitas Pelayanan	0,941	0,7	<b>Reliabel</b>
2.	Kepuasan Konsumen	0,856	0,7	<b>Reliabel</b>
3.	Citra Tempat	0,797	0,7	<b>Reliabel</b>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam kuisisioner terkait kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra tempat secara umum reliabel.

## 3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, digunakan *path analysis* dengan bantuan program SPSS 16.0. dalam *path analysis* terdapat 3 model regresi: (1) variabel *independent* (kualitas pelayanan) diregresikan dengan variabel mediasi (kepuasan konsumen); (2) variabel *independent* (kualitas pelayanan) dan variabel mediasi (kepuasan konsumen) diregresikan dengan variabel *dependent* (citra tempat); (3) variabel *independent* (kualitas pelayanan) melalui variabel mediasi (kepuasan konsumen) diregresikan dengan variabel *dependent* (citra tempat), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji t Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.284	2.524		3.282	.001
	Kualitas Pelayanan	.178	.024	.613	7.560	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji R Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.369	2.67718

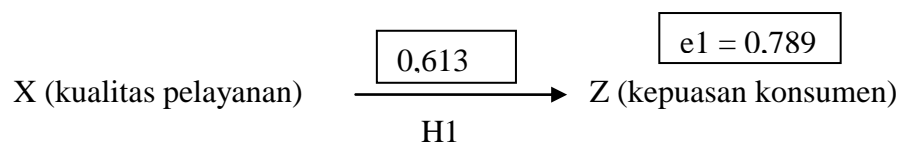
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**Sumber; Data primer yang diolah, 2018**

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi X (kualitas pelayanan) yaitu 0,000 artinya  $<0,05$  atau ( $p < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (kepuasan konsumen). Nilai *R Square* sebesar 0,376 artinya bahwa 37,6% variabel dependen (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (kualitas pelayanan). Sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, untuk nilai  $e1$  dapat dihitung dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,376} = 0,789$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

**Gambar IV. 1**



**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji t Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.023	1.898		.539	.591
	Kualitas Pelayanan	.118	.021	.478	5.540	.000
	Kepuasan Konsumen	.302	.073	.356	4.134	.000

a. Dependent Variable: Citra Tempat

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji R Model 2**

**Model Summary**

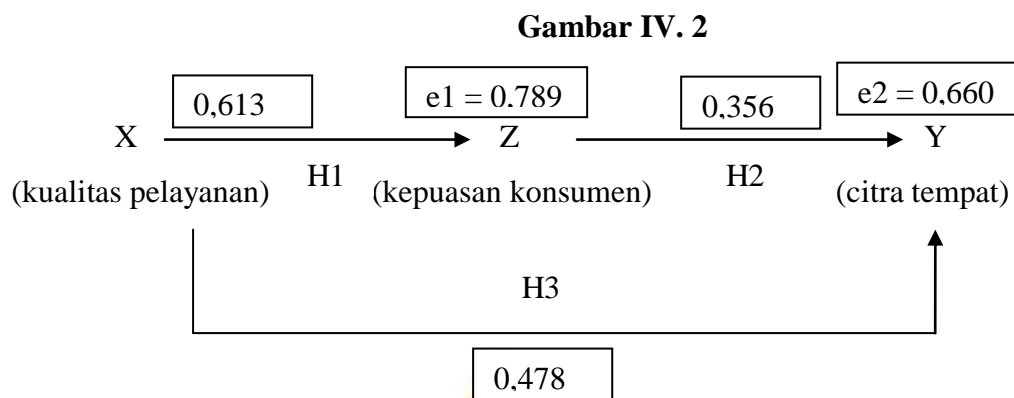
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.554	1.90733

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

**Sumber; Data primer yang diolah, 2018**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada model regresi kedua, pada tabel coefficients diketahui bahwa nilai signifikansi dari 2 variabel yaitu X(kualitas pelayanan) dan Z (kepuasan konsumen) adalah  $0,000 < 0,05$  atau ( $p < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Z (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (citra tempat). Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel model Summary adalah sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X (kualitas pelayanan) dan Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (citra tempat) sebesar 56,4%. Sementara sisanya yaitu 43,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, untuk nilai  $e_1$  dapat dihitung dengan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - 0,564} = 0,660$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

#### D. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

- 1) Analisis pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variable Z (kepuasan konsumen)

Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumendi Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H<sub>1</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Bakso Pekih Purwokerto.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi model 1, dimana nilai  $\beta$  kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen signifikan pada ( $p < 0,05$ ), yaitu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) atau H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya, secara

statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lincoln Arsyad dalam bukunya yang berjudul "*Ekonomi Manajerial*" yang menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen, yang mana akan sangat membantu perkembangan kemajuan bisnis seseorang.<sup>118</sup> Begitu juga menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.<sup>119</sup>

2) Analisis pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (citra tempat)

Dari analisa yang telah dilakukan diatas didapatkan nilai signifikansi variabel X (kualitas pelayanan) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa secara langsung atau secara signifikan variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (citra tempat). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*", menyatakan bahwa citra suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai tidak lepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan. Jika terlalu sering terjadi pelayanan yang buruk, maka akan berpengaruh terhadap sulitnya proses untuk memulihkan kepercayaan dan citra.<sup>120</sup>

<sup>118</sup>Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial*.....hlm. 389-392.

<sup>119</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan* .....hlm. 209-210.

<sup>120</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation* .....hlm. 69.

3) Analisis pengaruh variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (citra tempat)

Dari analisa yang telah dilakukan diatas didapatkan nilai signifikansi variabel Z (kepuasan konsumen) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa secara langsung atau secara signifikan variabel Z (kepuasan konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (citra tempat).

Hipotesis 2

H0 : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H1: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra tempat. Diketahui bahwa nilai signifikansi dari 2 variabel yaitu X (kualitas pelayanan) dan Z (kepuasan konsumen) adalah  $0,000 < 0,05$  atau ( $p < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Z (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (citra tempat).

Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi model 2 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 H0 ditolak dan H1 diterima artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra tempat. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, dkk, dalam jurnal mereka yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*", yang menyatakan bahwa 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.<sup>121</sup>

- 4) Analisis pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) melalui variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (citra tempat).

Hipotesis 3 :

H0 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

H1 : kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra Warung Bakso Pekih Purwokerto.

Dari analisa yang telah dilakukan diatas diketahui bahwa variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (citra tempat) yaitu sebesar 0,478. Sedangkan pengaruh tidak langsung nilai beta variabel X (kualitas pelayanan) melalui variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (citra tempat) adalah perkalian antara nilai beta variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) dengan nilai beta variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (citra tempat) yaitu :  $0,613 \times 0,356 = 0,218$ . Maka pengaruh total yang diberikan variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (citra tempat) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar  $0,478 + 0,218 = 0,696$ .

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,478 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,218 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel X (kualitas pelayanan) melalui variabel Z (kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (citra tempat). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 H0 ditolak dan H1 diterima artinya, secara statistik

---

<sup>121</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap .....* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013

dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, dkk, dalam jurnal mereka yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”, yang menyatakan bahwa keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan menurut pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer beserta pemikiran Lai, Griffin, dan Babin yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra 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.<sup>122</sup>

Dari hasil analisis diatas juga mengindikasikan bahwa adanya variabel pemediasi menjadi variabel yang dapat memperkuat/memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent yaitu variabel kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap citra tempat. Sebagai mana yang dijelaskan oleh Munawaroh dalam bukunya berjudul “*Panduan Memahami Metodologi Penelitian*” yaitu bahwa Variabel pemediasi atau variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan variabel independent dengan variabel dependent tetapi tidak dapat diukur.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup>Selvy Normasari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap .....* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 6 No. 2, Desember 2013.

<sup>123</sup>Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Malang : Intimedia, 2013), Hlm . 69.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Bahwa secara statistik dapat ditunjukkan 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 ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap 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 ditunjukkan 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)



## 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 pelayanan, 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 Peki Purwokerto duntuk dikemudian hari, diantaranya:

- a. Dari segi kualitas pelayanan, sebaiknya warung Bakso Peki 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 menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan berdampak pada citra tempat yang baik juga.
- b. Dari segi fasilitas, sebaiknya Warung Bakso Peki 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.

## 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 : BPF.
- 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*

- 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](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan), diakses 18 November 2017 pukul 14:22.
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Citra\\_perusahaan](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.

- 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.
- Suprpto, 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 melalui Kepuasan 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