PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARANG HIAS *(Coral)* DI CV. BALI SAMUDRA ANUGRAH

SKRIPSI

MAGE'VIRAWATI
2022050026

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARANG HIAS *(Corals)* DI CV. BALI SAMUDRA ANUGRAH

SKRIPSI

Oleh:

MAGE'VIRAWATI
2022050026

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si	Dr. Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd
NIP. 196901191993031022	NIP. 198212012008121001

Mengetahui,

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	Dr. Nur Alam Kasim, S.P., M.Si
NIP. 196702021998031002	NIP. 197306202002121001

Tanggal Lulus: 22 Mei 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias *(Corals)* Di CV. Bali Samudra Anugrah
Nama	: Mage'virawati
Nim	: 2022050026
Program Studi	: Agribisnis Perikanan
Jurusan	: Bisnis

Menyetujui Tim Penguji:

1. Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si. (.....)
2. Dr. Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd. (.....)
3. Ratnawati, SE.,M.Si. (.....)
4. Dr. Mauli Kasmi,S.Pi, M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program-Studi Agribisnis Perikanan

Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si.
NIP. 196901191993031022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal Skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias *(Coral)* di CV. Bali Samudra Anugrah"** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Kepada Kedua Orang Tua, Ayahanda (Alm) Doris dan Ibunda Waliana yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Proposal ini dapat di selesai dengan baik tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Bisnis.
3. Andi Baso Aidil Natsir, S.Pi.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan.
4. Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si selaku Pembimbing I dan Dr. Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II.
5. Ratnawati, SE., M.Si selaku penguji I dan Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si selaku penguji II
6. Bapak/Ibu dosen beserta pegawai jurusan Bisnis pada khususnya Politeknik Pertanian Negeri Pangkep pada umumnya.
7. Sahabat sahabat yang terus memberikan dukungan dalam segala hal yang bermanfaat.
8. Rekan rekan Mahasiswa Politeknis Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan terkhusus Program Studi Agribisnis Perikanan Angkatan 33 yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam Menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasannya pengetahuan yang dimiliki

penulis. Oleh karena itu,penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Pangkep, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN……..…ii
HALAMAN PERSETUAN PENGUJI……...iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK…….xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Hipotesis..... 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....5
2.1 Landasan Teori..... 5
A. Definisi Kualitas 5
B. Pengertian Pelayanan 6
C. Karakteristik Jasa Pelayanan.....7
D. Pengertian Kualitas Pelayanan.....7
E. Pengertian Kepuasan Pelanggan 9
F. Strategi Kepuasan Pelanggan 10
G. Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan 11
H. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....12
I. Karang Hias.....15
2.2 Penelitian Terdahulu 15
2.3 Kerangka Konseptual..... 18
BAB III METODE PENELITIAN.....19
3.1 Jenis Penelitian..... 19

3.2 Tempat dan Waktu 19
3.3 Sumber Data 19
3.4 Metode dan Teknik Analisis Data 20
3.5 Rancangan Penelitian 21
3.6 Prosedur Penelitian 21
A. Populasi 22
B. Sampel 23
3.8 Teknik Pengumpulan Data 23
A. Kuesioner 24
B. Studi Pustaka 24
C. Observasi 24
3.9 Teknik Analisis Data 24
A. Pengujian Kualitas Data 24
B. Pengujian Hipotesis 25
3.10 Definisi Operasional Variabel 26
A. Kualitas Layanan (X) 26
B. Kepuasan Pelanggan (Y) 26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Identifikasi Responden 28
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 37
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 42
4.4 Hasil Analisis Data 44
4.5 Pembahasan 46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 48
5.1 Kesimpulan 48
5.2 Saran 48
DAFTAR PUSTAKA 50
LAMPIRAN 50
RIWAYAT HIDUP 60

DAFTAR TABEL

No. Hal

2.1 Penelitian Terdahulu 16
4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia 28
4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Tabel 29
4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Asal Negara 30
4.5 Rangkuman Test Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan) 31
4.6 Rangkuman Test Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) 32
4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas 32
4.8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....33
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan Petugas atau Pegawai di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....33
4.10 Tanggapan Responden tentang Daya Tanggap Petugas di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....34
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Petugas dalamMenumbuhkan Rasa Percaya kepada Pelanggan di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....35
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Petugas terhadap Pelanggan CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....35
4.13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan 35
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Puas terhadap Produk yang Ditawarkan di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023 38
4.15 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Puas terhadap Produk yang Ditawarkan Sehingga Merekomenasikan Produk di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....38
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Petugas di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....39
4.17 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Petugas di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023.....40

4.18 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Warna Karang Hias Di CV. Bali Samudra Anugrah, 2023 40
4.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan 41
4.20 Uji Kolmogorov Smirnov 43
4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....44
4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....45
4.23 Hasil Uji T (Parsial) 45

DAFTAR GAMBAR

No. Hal

2.1 Kerangka Konseptual 18

DAFTAR LAMPIRAN

No. Hal

1. Kuesioner 51
2. Tabel Distribusi T……..…..53
3. Deskripsi jawaban responden x……..….54
4. Deskripsi jawaban responden y……..55
5. Uji normalitas……..…56
6. Uji multikolinearitas……...56
7. Uji regresi linear sederhana……57
8. Uji T……57
9. Dokumentasi alur kegiatan……..…58

ABSTRAK

MAGE'VIRAWATI, 2022050026. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Bali Samdura Anugrah. Dibimbing oleh Andi Baso Adil Natsir dan Yusri Muhammad Yusuf.

Pengelolaan kualitas layanan jasa tentu menjadi penting pada dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari saling berlombanya para pelaku bisnis dalam memberikan layanan yang berpedoman pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu melampaui harapan para pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa melebihi apa yang diharapkannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas karang hias dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Bali Samudra Anugrah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari Data Primer dan Data Sekunder dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kuesioner, studi Pustaka dan observasi. Hasil penelitian tentang perngaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Bali Samudra Anugrah, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa uji hasil seperti analisis regresi linear sederhana didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Hasil dari analisis penelitian ini juga menunjukkan setiap variabel memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan CV. Bali Samudra Anugrah.

ABSTRAC

MAGE'VIRAWATI, 2022050026. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at CV. Bali Samdura Anugrah. Mentored by* Andi Baso Adil Natsir *and* Yusri Muhammad Yusuf.

Management of service quality is certainly important in an increasingly competitive business world like today. This is of course inseparable from the competition of business people in providing services based on meeting customer needs that are able to exceed customer expectations. Customers who have their needs met and feel that the services provided by service providers exceed what they expect, there will be a sense of satisfaction in using the services of the provider. The purpose of this study was to determine the effect of ornamental coral quality and how much influence service quality has on customer satisfaction at CV. Bali Samudra Anugrah. The type of research used is Quantitative. The data sources used come from Primary Data and Secondary Data with the research methods used, namely questionnaires, literature study and observation. The results of research on the effect of service quality on customer satisfaction at CV. Bali Samudra Anugrah, it is concluded that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction. Based on several test results such as simple linear regression analysis, it is found that the service quality and customer satisfaction variables show a positive relationship. The results of this research analysis also show that each variable makes a major contribution to customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, and CV. Bali Samudra Anugrah.*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak. (Fahtira, 2020)

Kualitas layanan jasa yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keingan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Parasuraman dalam Jazuli & Samanhudi (2020) menambahkan bahwa “ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu expected service dan perceived service. Apabila jasa yang

diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan

jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal". Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Mandiri & Metekohy, 2021)

Pengelolaan kualitas layanan jasa tentu menjadi penting pada dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari saling berlombanya para pelaku bisnis dalam memberikan layanan yang berpedoman pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu melampaui harapan para pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa melebihi apa yang diharapkannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Hal ini senada dengan apa yang yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner dalam (Achmad, 2020) bahwa "faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa".

Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan dari banyak aspek. Zeithami dan Bitner dalam (Febri et al., 2019)berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kepada keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Seperti halnya salah satu atribut pembentuk kepuasan adanya minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang produk terkait. (Febri et al., 2019)

Karang hias adalah salah satu ekosistem paling produktif dan beragam di bumi serta memberikan banyak jasa ekosistem (Taofiqurohman et al., 2021). Karang hias menjadi salah satu komoditas yang sangat penting bagi kehidupan ekosistem di perairan laut. Ekosistem karang hias mempunyai manfaat baik secara ekologi maupun sosial.

Manfaat karang hias secara ekologi adalah karang hias dapat sebagai tempat hidup serta sumber makanan bagi hewan laut lainnya, sumber keanekaragaman hayati yang memiliki ketahanan hidup yang lebih tinggi, melindungi ekosistem yang ada disekitarnya. Manfaat karang hias dari segi sosial yaitu karang hias dapat dimanfaatkan sebagai sumber penunjang penelitian dan pendidikan sehingga ekosistem karang hias beserta hewan laut yang ada didalamnya dapat dikenal dan mudah dipelajari oleh generasi muda. Sehingga dapat membantu pelestarian dan mencegah kerusakan ekosistem karang hias (Taofiqurohman et al., 2021).

Karang hias selain bermanfaat bagi ekosistem laut dan pendidikan, juga dapat bermanfaat dalam bidang pariwisata yaitu wisata bahari. Jenis karang hias yang beraneka ragam menjadikannya memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi. Potensi dari karang hias selain dikembangkan secara langsung dapat juga dikembangkan untuk diekspor. Karang hias adalah salah satu komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar internasional serta memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalami mengenai aspek pelayanan yang menjadi selling value pengaruhnya terhadap kepuasan Pelanggan. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Dari latar belakang diatas tersebut, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias Pada CV. Bali Samudra Anugrah” sebagai judul skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karang hias dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Bali Samudra Anugrah.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas karang hias di CV. Bali Samudra Anugrah
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karang hias di CV. Bali Samudrah Anugrah

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

   Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk Lembaga

   Diharapkan kegunaan peneliti ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Hipotesis

Hipotesis tindakan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_o : Tidak ada pengaruh terhadap kualitas pelanggan

H_1 : Ada pengaruh terhadap kualitas pelanggan

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Definisi Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Goeth dan Davis dalam bukunya (Putri & Afriansyah, 2019) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Achmad, 2020)

Menurut Buchari Alma (2011) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan konsumen.
b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi

mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. (Achmad, 2020)

B. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Jan, 2019) pelayanan/jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik, namun bisa juga tidak.

Armstrong, dkk. (2014) juga memberi definisi service dalam bukunya "Prisnsip-Prinsip Pemasaran" dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

Dalam Yamit (2010), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering di jumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan took reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hokum, akuntan; pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; perdagangan besar dan perdagangan pengecer; Jasa transportasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian jasa pelayanan yang dilakukan oleh Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Hessel Nogi S. Tangkilisan (2005) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan

yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. (Achmad, 2020)

C. Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut memberikan jawaban yang lebih mantab mengenai pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik. Bagaimanapun juga pada kenyataanya pelanggan membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba. Oleh karna itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.
2. Tidak dapat di simpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan.
3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat di pengaruhi oleh factor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti : pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. (Febri et al., 2019)

D. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2015) kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Hal tersebut memberi arti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dari pengguna jasa atau pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi.

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, terganting arimana kita memandangnya. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar:

a. Menurut Juran: Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness.
b. Menurut Deming: Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.
c. Menurut Feigenbaum: Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
d. Menurut Scherkenbach: Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukan nilai produk tersebut.
e. Menurut Elliot: Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
f. Menurut Goetchdan Davis: Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. (Kusuma & Suwitho, 2015)

Menurut Parasuraman, et.all, dalam Lupiyoadi (2014) menyatakan Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Mengingat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi antara pelanggan dan elemen-elemen dalam organisasi pelayanan. Leihtinen dan Lewis dalam

Lupiyoadi (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdapat tiga dimensi antara lain:

1. Kualitas fisik yang merepresentasikan aspek-aspek fisik pelayanan
2. Kualitas korporasi mengekpresikan image perusahaan pelayanan
3. Kualitas interaksi yang dihasilkan dari interaksi antara staff pelayanan dengan pelanggan itu sendiri.

Menurut Kotler (2015), terdapat lima dimensi utama yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan.

Kemampuan untuk melaksanankan jasa pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan

2. Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

4. Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

5. Wujud

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi**.**

E. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Menurut Tjiptono (2016) Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selanjutnya Sangadji, dkk (2014) memaparkan bahwa "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan".

Menurut Tjiptono, dkk. (2016) konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan konsumen yang lebih kuat (Kotler et al., 2015)

F. Strategi Kepuasan Pelanggan

Dalam mendapatkan tujuan keuntungan yang sesuai, perusahaan dituntut untuk membuat strategi dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya:

1. Relationship Marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus- menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinari Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan ’abadi.

G. Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tipe-tipe kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan Strauss dan Neuhaus dalam Tjiptono dan Chandra (2016) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berprilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan ini sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction Pelanggan*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asusmsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa dating dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspurasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

H. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen akan muncul setalah konsumen mengalami tahapan pembelian atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Dalam tahap purna beli inilah konsumen akan mencoba merasakan bagaimana ekspektasi yang didapatkan dari produk atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen. Bila konsumen merasa produk atau layanan sesuai dengan harapan bahkan melebihi konsumen akan cenderung berkata puas telah menggunakan atau telah membeli baik produk maupun jasa, begitu pula sebaliknya.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga konsumen perusahaan pesaing). Armstrong, dkk. (2014) mengemukakan enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1). Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Apa yang menjadi keluhan dan saran konsumen tentu menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk mulai merespon apa yang menjadi keluhan konsumen dan juga mempertimbangkan saran dari para konsumennya, sebagai langkah perbaikan atau evaluasi mengenai kegiatan operasional perusahaan dimata konsumen.

2). Survei kepuasan konsumen

Survei mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, dan juga sebagai tanda (signal) bahwa perusahaan memperhatikan para konsumen. Pada metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, dua cara di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan dari penyedia jasa. Dengan jawaban menggunakan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
b. *Derived dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3). *Analisis problem*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berdasarkan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4). *Importence-perfomance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut yang menjadi pedoman untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

5). *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

6). *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terhajadinya perpindahan konsumen tersebut. Informasi ini tentu sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai langkah awal untuk mengambil kebijakan yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Setelah dilakukan pengukuran kepuasan konsumen tentu akan menemukan hasil, baik hasil tersebut positif ataupun negatif yang mana konsumen menyatakan tidak puas. Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa “konsumen yang tidak puas akan cenderung melakukan komplain”. Komplain yang disampaikan oleh konsumen tersebut tentu dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan, komplain tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga katerogi yaitu:

1. *Voice response*

Usaha untuk menyampaikan keluhan atau kekecewaan secara langsung kepada perusahaan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan.

2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain oleh konsumen yang tidak puas adalah memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamanbya menggunakan jasa dari perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak luas bagi menurunnya citra perusahaan.

3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi melalui atau menempuh jalur hukum, menceritakan kekecewaannya melalui media, ataupun melalui instansi hukum yang menaungi perlindungan konsumen.

I. Karang Hias

Karang (coral) merupakan hewan avertebrata (tak bertulang belakang) termasuk dalam phylum Cnidaria yang mempunyai 15 familia. Karang dikenal sebagai polip yang dalam wujud sederhananya karang bisa terdiri dari satu polip saja yang seluruh anggotanya mempunyai kerangka (skeleton) batu kapur keras, mampu mensekresi CaCO3, dalam banyak spesies karang, individu karang tumbuh menjadi banyak individu yang disebut koloni (Lalamentik & Rembet, 2018).

Terdapat dua macam karang, yaitu karang batu (hard corals) dan karang lunak (soft corals). Karang keras mempunyai struktur keras menonjol, tidak bergerak, permukaannya kasar seperti kertas pasir, koralit regular, terdapat ada yang memiliki tentakel pada polip, jumlahnya lebih dari 8 serta umumnya berjumlah 24 tentakel. Karang lunak mempunyai struktur lunak, melambai bila disapu di sekitarnya, koralit regular, polip menonjol keluar dan memiliki 8 tentakel (Temarwut, 2023). Karang merupakan penyusun salah satu ekosistem utama di muka bumi yang terbentuk secara alami, dimana rata- rata spesies laut bergantung pada karang karena karang sebab karang penting bagi lingkungan pesisir dan lautan dari segi ekologi, sosio-ekonomi, ataupun pembelajaran serta riset**.** (Paramita, 2022)

2.2 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian ini yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karang hias di CV. Bali Samudrah Anugrah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada karang hias di CV. Bali Samudra Anugrah.

Adapun beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang relavan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Unsue Penelitian	Uraian
1.	Febri, Echa Sudarwanto, Tri Prio Santoso, Rohmad (2019). Judul Penelitian Teknik Analisis Hasil	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di bakso mama 1 jombang Analisis Kuantitatif Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 25,6% sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

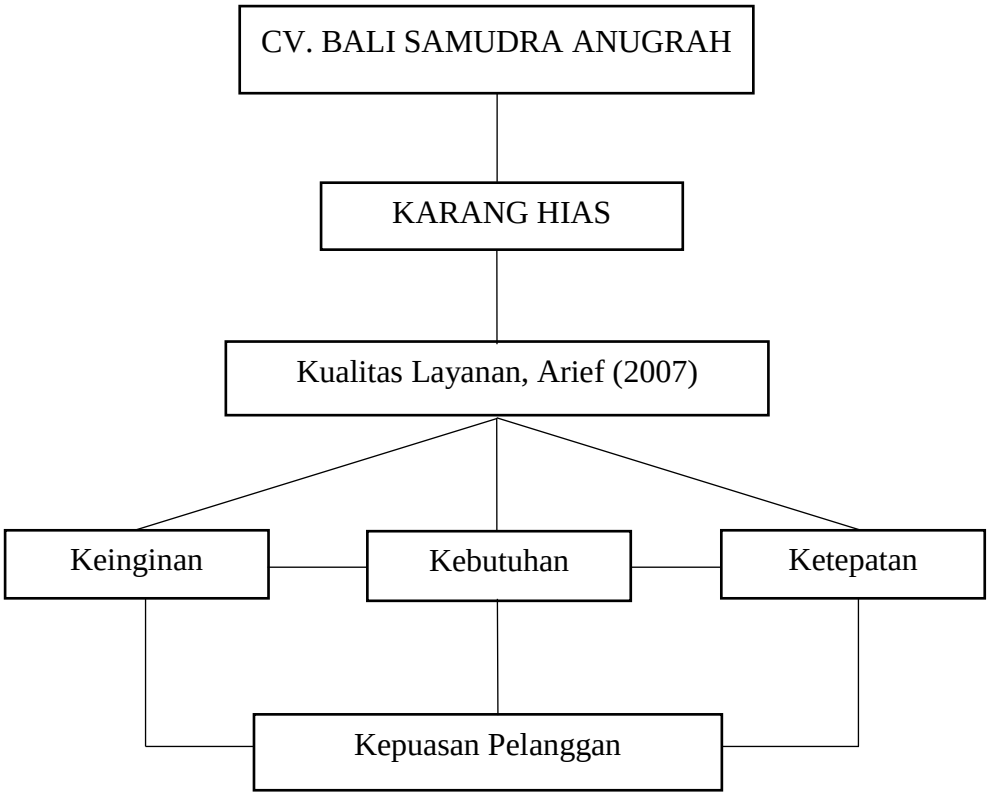
2	Hafni (2020) Judul Penelitian Teknik Analisis Hasil	 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Lombok Royal Property Analisis Kuantitatif Hasil penelitian ini adalah uji persamaan regresi liner berganda diperoleh nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,894. maka keputusan yang diambil adalah menerima Ha artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Lombok Royal Properti.
3	Erza Rizky Achmad (2020) Judul Penelitian Teknik Analisis Hasil	 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada vespabox kota malang) Analisis Kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Food Quality*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Kepatihan Bandung.
4	Aryo Juliarto (2020) Judul Penelitian Teknik Analisis Hasil	 “Analisia kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pt. samudera raya jaya”. Analisis Kuantitatif Hasil penelitian ini adalah metode kuantitatif dan

		teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Sumber : Data Di Olah, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka kerja yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menggambarkan model hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2011) dalam (Cahyani, 2016)



Gambar : 2.1 Kerangka Konseptual