

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki berbagai kekayaan tradisional warisan nenek moyang yang beraneka ragam. Musik adalah salah satunya. Dari ujung barat pulau Sumatra hingga ujung timur pulau Papua, Indonesia memiliki varian musik tradisional yang berbeda-beda. Ada ciri khas dalam setiap musik tradisional di Indonesia. Salah satunya yaitu alat musik tradisional kendang atau yang biasa kita sebut gendang. Kendang merupakan suatu alat musik dalam gamelan Jawa yang berfungsi mengatur irama dan termasuk dalam kelompok *membranofon* yaitu alat yang sumber bunyinya berasal dari selaput kulit atau bahan lainnya. Dalam kesenian tari tradisional, kendang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam irama. Hampir seluruh tari tradisional di Indonesia, kendang berada dalam deretan alat musik yang menyertainya. Sehingga keberadaan kendang menjadi ciri khas tersendiri bagi musik Indonesia.

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapatkan perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Adapun pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk antara lain; pilihan merk, produk, harga dan kualitas. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian

perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar.

Saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat. Termasuk persaingan bisnis dalam bidang jual beli alat musik tradisional. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatnya pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan.¹

¹ T. Hani, Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPEE, 1999), 66

Tabel 1.1
Bentuk-bentuk pelayanan pada CV Sicash Makmor

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut
Tangibles (Berwujud)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki alat-alat yang modern 2. Memiliki fasilitas yang mendukung pelayanan 3. Lingkungan sekitar bersih, menarik, dan nyaman
Realibility (kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ketepatan jadwal pesanan tepat waktu 5. Jaminan barang bisa diperbaiki lagi jika barang yang di pesan tidak sesuai keinginan konsumen
Responsiveness (Keresponsifan)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Karyawan selalu ramah dan perhatian terhadap konsumen 7. Karyawan bersedia menerima saran dan kritik konsumen
Assurance (Keyakinan)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diinginkan oleh konsumen 9. Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan konsumen
Emphaty (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 10. Memberikan kemudahan dalam melayani konsumen 11. Memberikan pelayanan yang adil kepada semua konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatnya daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen 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 diharapkan.

Kendang jimbe pada CV Sicash Makmor ini dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dalam negeri dari kualitas pelayanan yang diberikan agar terciptanya kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan kendang jimbe pada CV Sicash Makmor sangat memuaskan, yaitu konsumen dalam negeri langsung bisa mewujudkan apa yang mereka inginkan. Dari sinilah pengrajin membuat berbagai terobosan baru. Dengan membuat strategi yang menarik hingga kendang dapat diterima dipasaran

Sejauh ini pemasaran kendang telah merambah seperti luar negeri diantaranya Cina, Amerika, Eropa, dan Afrika, dan Cina merupakan produsen terbesar sebagai ekspor kendang tersebut.

Tabel 1.2
Daftar Negara-Negara yang Mengekspor Kendang Jimbe pada tahun 2017

Negara	Jumlah Ekspor	Pcs
Cina	50 Kontainer	6000 Pcs (Ukuran 60 cm)
Amerika	40 Kontainer	6500 Pcs (Ukuran 50 cm)
Eropa	30 Kontainer	5500 Pcs (Ukuran 50 cm)
Afrika	20 Kontainer	4500 Pcs (Ukuran 50 cm)

Sumber: Data dari Cv Si Cas Makmur.

Melihat realita tersebut, produsen Indonesia memanfaatkan peluang ini guna meraup untung yang maksimal, karena memang peminat dari mancanegara melebihi peminat dari dalam negeri sendiri. Dari banyaknya industri kendang di wilayah Blitar, CV Sicash Makmor adalah salah satu pengeksport kendang ke

mancanegara. Berdasarkan wawancara langsung kepada *owner* CV Sicash Makmor telah didapatkan informasi bahwasanya Blitar adalah salah satu sentral pembuatan kendang terbesar di Indonesia, bahkan sampai saat ini mulai banyak rumah-rumah yang memproduksi kendang karena dirasa akan mendapatkan keuntungan yang lumayan besar, ini juga sebagai salah satu solusi pengangguran yang menjadi alasan belum terpecahkan di Indonesia sampai saat ini.² Berikut adalah hasil observasi awal yang menunjukkan jumlah pembeli kendang jimbe pada konsumen dalam negeri CV Sicash Makmor.

Tabel 1.3
Jumlah Pembeli Kendang Jimbe dalam Negeri pada tahun 2016 dan 2017

BULAN	TAHUN	
	2016	2017
Januari	15 Orang	10 Orang
Februari	10 Orang	10 Orang
Maret	15 Orang	10 Orang
April	10 Orang	15 Orang
Mei	15 Orang	15 Orang
Juni	5 Orang	15 Orang
Juli	15 Orang	15 Orang
Agustus	5 Orang	15 Orang
September	10 Orang	15 Orang
Oktober	5 Orang	15 Orang
November	5 Orang	10 Orang
Desember	10 Orang	15 Orang
Jumlah	102 Orang	160 Orang

² Galih, *Staf Administrasi Kendang Jimbe Blitar*. Blitar 10 september 2018

Tabel diatas menerangkan bahwa setiap tahun pembeli kendang jimbe mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selanjutnya peneliti akan melakukan observasi dari data tersebut, mengenai konsumen dalam negeri yang melakukan pembelian secara ulang.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui jumlah penjualan yang dilakukan secara *Repeat Order* (pembelian ulang), yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.4
Jumlah penjualan secara *Repeat Order* (pembelian ulang) pada tahun 2016 dan 2017

BULAN	TAHUN	
	2016	2017
Januari	10 Orang	10 Orang
Februari	5 Orang	5 Orang
Maret	-	5 Orang
April	5 Orang	5 Orang
Mei	5 Orang	10 Orang
Juni	-	10 Orang
Juli	-	10 Orang
Agustus	5 Orang	5 Orang
September	-	11 Orang
Oktober	-	8 Orang
November	5 Orang	5 Orang
Desember	-	10 Orang
Jumlah	35 Orang	94 Orang

Sumber : Data dari Cv Sicash Makmor.

Tabel diatas menerangkan bahwa penjualan kendang secara *Repeat Order* (pembelian ulang) mengalami peningkatan. Dengan adanya pembelian secara berulang yang berarti terdapat adanya kepuasan. Di tahun 2016 sampai 2017 ada 59 konsumen dalam negeri yang melakukan *Repeat Order* (pembelian ulang)

Berikut adalah hasil observasi yang menunjukkan jumlah penjualan kendang jimbe pada konsumen dalam negeri pada CV Sicash Makmor.

Tabel 1.5
Jumlah Penjualan Kendang Jimbe pada tahun 2016 dan 2017

BULAN	TAHUN	
	2016	2017
Januari	1.000 Biji	1.500 Biji
Februari	1.700 Biji	1.700 Biji
Maret	1.900 Biji	1.700 Biji
April	1.500 Biji	1.500 Biji
Mei	1.000 Biji	1.900 Biji
Juni	1.000 Biji	1.950 Biji
Juli	1.000 Biji	2.000 Biji
Agustus	1.000 Biji	2.000 Biji
September	1.500 Biji	2.000 Biji
Oktober	1.000 Biji	1.950 Biji
November	1.000 Biji	2.000 Biji
Desember	1.500 Biji	2.000 Biji
Jumlah	15.100 Biji	22.200 Biji

Sumber : Data dari CV Sicash Makmor

Tabel diatas menerangkan bahwa setiap tahun penjualan kendang jimbe mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen kendang jimbe dalam negeri di CV Sicash Makmor kota Blitar:

Tabel 1.6
Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam negeri untuk melakukan pembelian kendang jimbe

No	Faktor	Jumlah
1	Kualitas produk	3 orang
2	Harga	2 orang
3	Kualitas Pelayanan	12 orang
4	Merk	3 orang
5	Lain-lain	4 orang
	Jumlah	20 orang

Sumber data : Berdasarkan observasi bulan oktober 2018.

Berdasarkan pada kedua data diatas, peneliti mengambil data dari 94 orang yang melakukan pembelian secara *Repeat Order* (pembelian ulang) pada tahun 2017. Dimana dengan pemakaian tertinggi tersebut klasifikasi yang dilakukan oleh peneliti diantaranya : Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, merk, dan lain-lain. Dari berbagai pengelompokan tersebut dapat difahami bahwa Kualitas Pelayanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Dimana hasil yang telah peneliti miliki dari 20 orang sebanyak 12 orang yang memilih dengan Kualitas Pelayanan.

Dengan melihat kondisi yang sekarang ini, setiap jenis usaha harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Artinya dalam melakukan harus memenuhi beberapa unsur yang bisa membuat konsumen semakin percaya dan memilih produk kita. Karena banyaknya persaingan di luar sana. Dari jumlah penjualan yang dilakukan secara *Repeat Order* (pembelian ulang). Oleh sebab itu pelayanan yang baiklah yang harus diperhatikan. Karena itu merupakan pintu utama yang bisa membuat para konsumen menjadi percaya dan juga puas melakukan pembelian di CV tersebut.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada pembeli akan memberikan kepuasan bagi pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen dalam negeri pada pengelola kendang jimbe (CV Sicash Makmor) yang bersangkutan. Apabila pelayanan atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, begitu juga dengan sebaliknya, apabila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas akan dipersepsikan buruk. Pembeli yang merasa puas akan kualitas pelayanan maka akan melakukan *Repeat Order* (pembelian ulang) kepada pihak pengelola. Karena mereka sudah merasa puas dan sudah percaya terhadap pengelolaan Kendang tersebut. Banyak juga konsumen dalam negeri yang sudah melakukan *Repeat Order* (pembelian ulang) karena mereka sudah merasakan sendiri bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan pada CV Sicash Makmor.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencangkup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.³ Dan pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan kerana sifatnya sensitive. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang memadai dan etika atau tata karma.⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar suatu lembaga keuangan dan perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan. Fandy Tjiptono mengemukakan dimensi kualitas jasa yang dibagi dalam lima dimensi yaitu :

³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2000), 23

⁴ Lailatul Munawaroh, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Syariah Pare Kediri* (Kediri : Skripsi STAIN Kediri, 2011), 2

1. *Tangibles*, meliputi kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pekerja.
2. *Reability*, yaitu merefleksi konsistensi dan keandalan dari kinerja perusahaan.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. *Assurance*, mencakup keterampilan dan pengetahuan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pelayan, kepercayaan dan kejujuran dari si pemberi jasa, bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, meliputi: kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.⁵

Dengan persaingan yang sangat ketat ini membuat perusahaan membutuhkan strategi-strategi yang luar biasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan kendang agar mampu mendominasi dipasar mancanegara. Dan akhirnya setelah melihat realita tersebut, maka penyusun ingin mengetahui tentang “Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen kendang jimbe” (Studi pada Konsumen dalam Negeri pada CV Sicash Makmor.)⁶

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publising, 2006), 273

⁶ Sugeng, Pemilik CV Sicash Makmor, Blitar, 05 Oktober 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan konsumen kendang jimbe dalam negeri di CV Sicash Makmor Kota Blitar?
2. Bagaimana kepuasan konsumen kendang jimbe dalam negeri pada CV Sicash Makmor Kota Blitar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kendang jimbe dalam negeri pada CV Sicash Makmor Kota Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditarik tujuan kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan konsumen kendang jimbe dalam negeri di CV Sicash Makmor Kota Blitar
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen kendang jimbe dalam negeri pada CV Sicash Makmor Kota Blitar
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kendang jimbe dalam negeri pada CV Sicash Makmor Kota Blitar

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan bersifat ilmiah, juga dapat memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khasanah keilmuan terkait dengan kualitas pelayanan yang merupakan suatu faktor pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin ilmu ekonomi.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana serta menambah pengetahuan tentang sesuatu hal yang terjadi pada diri konsumen atau pemakai terkait dengan faktor – faktor yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

b. Bagi CV Sicash Makmor

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau keputusan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dengan cara memahami dari segi kualitas pelayanan supaya strategi penjualan bisa berjalan sesuai dengan harapan. Serta bisa memberikan informasi dan wawasan yang dapat memaksimalkan manajemen pada CV Sicash Makmor

c. Bagi penulis

Adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan mampu menambah wawasan peneliti.

E. Telaah Pustaka

Dalam proses penulisan penelitian, penulis menemukan penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Miftachul Amiin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari’ah Serba Usaha Haru, Dhaha Kediri”. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa, tingkat kategori kualitas layanan dari nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas layanan adalah sebesar 35,11. Hal ini berarti kualitas pelayanan berkategori tinggi karena berada pada interval 31-40 dengan kategori tinggi. Sedangkan tingkat kepuasan anggota berdasarkan rata-rata (*mean*) dari variabel kepuasan anggota adalah sebesar 35,15. Hal ini berarti tingkat kepuasan anggota dalam kategori tinggi karena pada interval 31-40 yang menunjukkan prosentase yang tinggi. Pengaruh variable x terhadap y adalah 16,5%. Sedangkan 83,5% dipengaruhi variable kualitas produk, harga dan promosi.⁷
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nur Kasanah dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Memilih Biro Penyelenggara Haji dan Umrah (Studi Kasus Implementasi Promosi Syari’ah Pada PT

⁷Miftachul Amilin, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari’ah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri”.(Skripsi STAIN, Kediri 2015), 84

Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Yogyakarta)”. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa, pada uji Determinasi parsial diperoleh besarnya pengaruh promosi 0,890 atau sebesar 89% terhadap variabel keputusan memilih biro. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan bauran promosi secara konvensional yang ditandai dengan karakteristik *marketing syariah* di dalamnya sangat berpengaruh besar terhadap keputusan jama'ah dalam memilih sebuah biro haji. Sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas. Seperti, kebudayaan dan *trend* (pencitraan).⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurjanah dengan judul “Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada BMT_UGT Sidogiri Cabang Jombang)”. Bentuk-bentuk pelayanan dalam perspektif Islam meliputi 5 karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang digunakan sebagai panduan, antara lain yaitu jujur, bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-amanah*), tidak menipu (*Al-Kadzib*), jujur hati melayani dengan rendah hati (*Khidmah*), dan tidak melupakan akhirat. Hal ini nampaknya mempengaruhi kepuasan nasabah, ditunjukkan dengan memiliki nilai rata-rata 40,5 yang artinya nasabah dalam variabel

⁸Fitri Nur Kasanah, “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Memilih Biro Penyelenggara Haji dan Umrah (Studi Kasus Implementasi Promosi Syari'ah Pada PT Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Yogyakarta)”. (Skripsi STAIN, Kediri 2013), 77

kepuasan nasabah bernilai 40,5 yang menunjukkan nilai kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh pelayanan karyawan cukup baik.⁹

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diujikan secara empiris.¹⁰ Hipotesis merupakan dugaan tentang kebenaran mengenai hubungan dua variabel atau lebih.¹¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis nol (Ho)

Adalah hipotesis yang tidak ada pengaruhnya antara variabel X dan variabel Y. Adapun hipotesis (Ho) dalam penelitian ini adalah “tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kendang Jimbe dalam Negeri pada CV Sicash Makmor Kota Blitar”.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Adalah dugaan sementara bahwa suatu fakta yang terdapat dalam suatu situasi dapat diduga akan menimbulkan akibat tertentu. Adapun hipotesis (Ha) dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kendang Jimbe dalam Negeri pada CV Sicash Makmor Kota Blitar”.

⁹Ida Nurjanah , “Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Jombang)”(Skripsi STAIN, Kediri 2013), 66

¹⁰ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 69

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1995), 58

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Mengacu hipotesis alternatif yang ada, maka asumsi sementara yang diajukan penulis adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kendang jimbe dalam negeri pada CV Sicash Makmor. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H. Penegasan Ilmiah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan, juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kendang Jimbe”, penegasan dari istilah-istilah diatas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian terhadap pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan atau lembaga supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.¹²
2. Kepuasan Konsumsi merupakan bagian dari teori pelaku konsumen. Kepuasan yang maksimal seorang konsumen akan dicapai apabila

¹² Greorius, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), 7

seluruh pendapatannya telah dibelanjakan dan saat terpenuhinya syarat maksimum, yaitu tercapainya kondisi dimana *Utilitas marginal* dari mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk barang lain.¹³

¹³Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta : BPFE, 2005), 19