

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Jasa

##### a. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.<sup>1</sup> Memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.<sup>2</sup> Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.<sup>3</sup>

Melihat definisi tersebut dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa yang dapat dilihat sebagai produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

##### b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Tidak berwujud (*intangible*)

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), 486.

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3, (Yogyakarta: Liberty, 1996), 318.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 200.

Produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari suatu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan pemilikan terhadap produk tersebut.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Kegiatan jasa tidak bias dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi.

3) Keanekaragaman (*Variability*)

Mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Sifat ini berbeda dengan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan. Jasa tidak bisa disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.<sup>4</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan Jasa

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>5</sup>

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. II, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004), 15.

<sup>5</sup> Tjiptono. Dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 70.

<sup>6</sup> Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 24.

- 1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- 2) Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

#### **b. Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut David Garvin, paling tidak ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :<sup>7</sup>

- 1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

---

<sup>7</sup> Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1996), 48.

## 2) *Product-based Approach*

Pendekatan ini obyektif dan menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki berbagai produk.

## 3) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

## 4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrutan dan pamanufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

## 5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai '*affordable excellent*', dalam artian produk dengan kualitas yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, 49.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.<sup>9</sup> Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa.<sup>10</sup>

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu :

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

2) Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a) *Competence* (Kompeten)

Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b) *Courtesy* (Kesopanan)

---

<sup>9</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ed. 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 56.

<sup>10</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. I, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006), 258.

Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.

c) *Credibility* (Kredibilitas)

Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

a) Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b) Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

c) Pemahaman kepada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain.<sup>11</sup>

**c. Karakteristik Pelayanan**

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati

<sup>11</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa Ed. I*, 262.

sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.<sup>12</sup>

## 2) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

## 3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

## 4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

<sup>12</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 488.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

#### 5) Mutu/ Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.<sup>13</sup>

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. untuk memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

- a) Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terlihat (*Intangible*)  
Artinya, Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.
- b) Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen  
Artinya, dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
- c) Pelayanan tidak dapat di tempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilainnya di lakukan sepanjang waktu.
- d) Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat di pisahkan dari konsumsi yang di perlukan.<sup>14</sup>

Dari atribut kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan yang lainnya pasti berbeda,

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 490.

<sup>14</sup> Aydin dan Ozer, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, terj Budiyanto dan Yunus, (Surabaya: STIESIA, 2014), 144.

disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang di berikan. Pelayanan atau jasa yang unggul akan menciptakan konsumen yang sejati, yaitu konsumen yang merasa senang dan puas terhadap perusahaan yang dipilihnya setelah mengalami pelayanan yang baik, maka konsumen akan menggunakan jasa perusahaan itu lagi serta memuji – muji perusahaan kepada yang lain.

#### d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:<sup>15</sup>

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

Artinya : *“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.”* (Qs. Ali Imran: 159)<sup>16</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih*

<sup>15</sup> Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, di akses pada 26 September 2016, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>

<sup>16</sup> Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Departemen Agama RI, Duta Ilmu, 2002), 90.

yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).<sup>17</sup>

### 3. Kualitas Layanan Inti

#### a. Pengertian Kualitas Layanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya.

Kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh dan berpengaruh positif pada terjadinya kepuasan konsumen.<sup>18</sup>

Kualitas layanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (*Wedding Solution Tarch AMP Kudus*) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.

#### b. Indikator Kualitas Layanan Inti

Ada lima indikator layanan inti, yaitu:<sup>19</sup>

##### 1) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, seperti tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain-lain.

<sup>17</sup> Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Semarang: Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, 1997), 56.

<sup>18</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 182.

<sup>19</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 262.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti: pengaturan jadwal, penanganan keluhan pelanggan, memberikan layanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepat waktu, dan lain – lain.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti : memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan memberikan informasi kepada pelanggan, kerelaan untuk membantu dan menolong pelanggan, dan lain –lain.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan bagi perusahaan, seperti : keramahan pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, pengetahuan yang luas, dan lain –lain.

5) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, seperti : memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan lain– lain.

#### 4. Kualitas Layanan Peripheral

Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti<sup>20</sup> :

a) Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada

---

<sup>20</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 1, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 138.

konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.<sup>21</sup> Fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.<sup>22</sup>

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

#### b) Lokasi

Lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi

<sup>21</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 45.

<sup>22</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. I, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006), 148.

untuk penyampaian jasa kepada konsumen.<sup>23</sup> Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan.<sup>24</sup>

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut :

1) Akses

Misalnya, lokasi yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visiabilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.

3) Lalu Lintas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya, yaitu :

- a) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus).
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misal terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman
- d) Ekspansi : tersedia tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan : daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misal : adanya warung makan, daerah kos, asrama mahasiswa, perkantoran, dan lain – lain.
- f) Persaingan atau lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi usaha wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah

<sup>23</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

<sup>24</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 1, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 136.

yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.<sup>25</sup>

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimasi biaya, sementara pada sektor jasa ditujukan untuk memaksimalkan pendapat. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya<sup>26</sup>.

## 5. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. I, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006), 147.

<sup>26</sup> Heizer dan Render, *Operation Management*, Ed. VII, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 128.

<sup>27</sup> Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Ed. Revisi, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 102.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan lebih penting daripada menarik pelanggan.<sup>28</sup>

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :<sup>29</sup>

- 1) *Sistem keluhan dan saran*  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- 2) *Ghost shopping*  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.
- 3) *Lost Customer Service*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

<sup>28</sup> Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Ed. Revisi, 103.

<sup>29</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. II, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004), 148.

#### 4) *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumennya karna kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan. Jadi Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen untuk memahami kebutuhan masing – masing pihak dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

- Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- Meningkatkan laba perusahaan.<sup>30</sup>

#### c. **Kepuasan dalam Perspektif Islam**

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha yang benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat di nilai berdasarkan pengalaman yang pernah di alami

---

<sup>30</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. II, 150.

saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasa puas.<sup>31</sup>

Untuk menginformasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>32</sup>

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*couse of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan *daruriyyah* (*essentials*), kebutuhan *hajiyyah* (*compimentarities*) dan kebutuhan *tahsniyyah* (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*).<sup>33</sup>

Sementara itu dalam ekonomi islam, preferensi konsumsi seseorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupa untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan yang akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkan dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Berdasarkan uraian

---

<sup>31</sup> Herni Justiana, *Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL model dan Important*

*Perfomance Analysis Model)*, Jurnal Media, November 2012

<sup>32</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 240.

<sup>33</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 79.

diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi islam meliputi konsumsi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan norma, tidak melakukakn kemubadziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.<sup>34</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan inti dan pelayanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan pada *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*, antara lain sebagai berikut :

| Penelitian Terdahulu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Persamaan                                                                                                                                                                 | Perbedaan                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Murtadho dengan judul, <i>Analisis Pengaruh Core Service Quality dan Peripheral Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan</i> . Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>core service quality</i> dan <i>peripheral service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan | 1. Meneliti variabel independen yang sama yaitu <i>Core Service Quality Dan Peripheral Service Quality</i> .<br>2. Meneliti kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. | 1. Penelitian terdahulu variabel independen digunakan untuk mereferensikan.<br>2. Populasi sampel peneliti terdahulu 100 pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan 35 orang dengan 33 sampel. |

<sup>34</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, 80.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| pelanggan dalam mereferensikan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
| 2. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Inge Ade Sucipta dengan judul, <i>Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Katamso Semarang</i> . Hasil penelitiannya kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. | 1. Sama – sama meneliti kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral sebagai variabel independen.<br>2. Meneliti kepuasan sebagai variabel dependen. | 1. Penelitian terdahulu menggunakan 100 orang dan hanya dilakukan disatu cabang bank OCBC NISP<br>2. Peneliti menggunakan 33 sampel secara keseluruhan |
| 3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Puspita dengan judul,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1. Meneliti kualitas layanan inti dan kualitas                                                                                                                | 1. Pengambilan sampel penelitian terdahulu                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Undip Semarang.</i> Hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dari variabel lain sebesar 63.8%</p> | <p>layanan peripheral sebagai variabel independen</p> <p>2. Sama-sama mempunyai dua variabel independen</p>                                            | <p>menggunakan metode <i>non probability sampling</i>, jenis yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i>. Sedangkan peneliti menggunakan metode <i>quota sampling</i></p> |
| <p>4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Agustin, Susilo Toto Rahardjo, Farida Indriani dengan judul, <i>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Layanan Peripheral Terhadap</i></p>                                                                                                                                                 | <p>1. Sama – sama meneliti layanan inti dan layanan peripheral sebagai variabel independen.</p> <p>2. Meneliti kepuasan pelanggan sebagai variabel</p> | <p>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebagai dependen</p> <p>2. Populasi penelitian sebanyak 35 orang dengan</p>            |

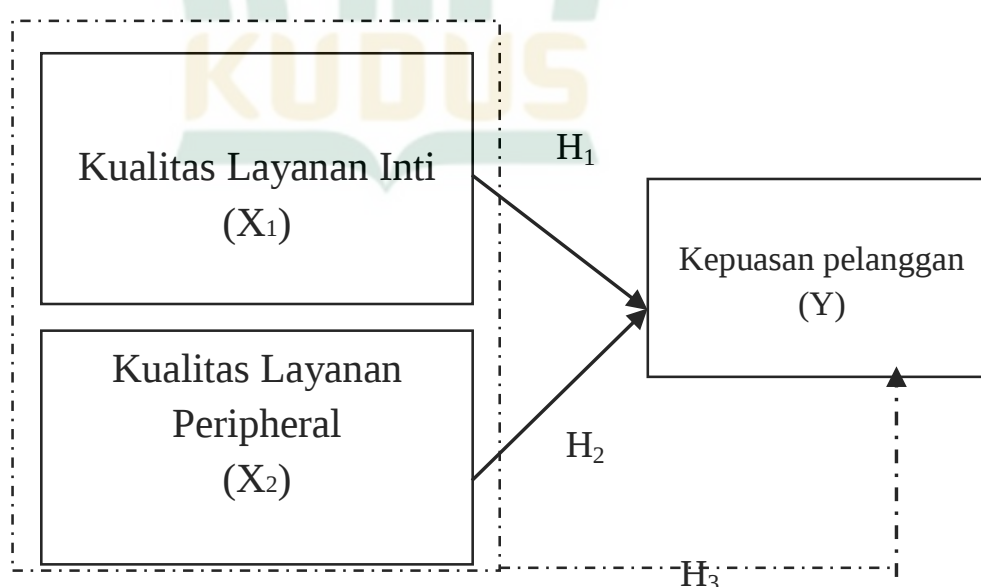
|                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Bengkel Ekauto Semarang. Hasil Penelitiannya Kualitas layanan inti mampu meningkatkan minat beli ulang dan kualitas peripheral mampu meningkatkan minat beli lebih baik daripada mediasi kepuasan pelanggan</i></p> | <p>dependen.</p>                                                                                                                     | <p>sampel 33 orang. Penelitian terdahulu menggunakan 100 sampel</p>                                                                                                  |
| <p>5. Penelitian yang dilakukan oleh Abi Prabowo, Duryono Budi Santoso dengan judul, <i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Word Of Mouth Melalui kepuasan Pelanggan catering IDA. Hasil dari</i></p>                                | <p>3. Sama-sama meneliti kualitas pelayanan inti dan pelayanan pelayanan peripheral<br/>4. Sama-sama meneliti Kepuasan pelanggan</p> | <p>1. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen<br/>2. Penelitian terdahulu menggunakan <i>Word Of Mouth</i> sebagai mediasi kepuasan pelanggan.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| penelitian ini<br>adalah kualitas<br>layanan inti dan<br>kualitas layanan<br>peripheral sangat<br>berpengaruh dan<br>signifikan<br>terhadap<br>kepuasan<br>pelanggan, dan<br>mendorong<br><i>Word Of Mouth</i> |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### C. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.<sup>35</sup>

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Cet 19, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Ket :

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan Inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan Peripheral berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*). Dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi logis, asumsi tersebut menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>36</sup> Hipotesis juga dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum final, maksudnya masih perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

Penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah, maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh dengan pengertian lain, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah, dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ( Bandung: Alfabeta, 2010), 93.

<sup>37</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 74.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian sementara dari penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Inti terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh dan berpengaruh positif pada terjadinya kepuasan konsumen.<sup>38</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Murtadho yang berjudul “Analisis Pengaruh *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan”. Menjelaskan bahwa *core service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam minat mereferensikan pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan di *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan di *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.<sup>39</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitria Puspitasari dan Suryono Budi Santoso yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah”. Menjelaskan bahwa kualitas layanan

---

<sup>38</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, 182.

<sup>39</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 138.

peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang UNDIP Semarang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan di *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan di *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral sangat erat kaitannya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Olivia Jeymima dkk yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah”. Menjelaskan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Kantor Kas Unisma. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan inti dan kualitas layanan peripheral secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan inti dan kualitas layanan peripheral secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di *Wedding Solution Tarch AMP Kudus*.