

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata sebagai industri terbesar di dunia memiliki fungsi utama untuk mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dikarenakan sektor pariwisata ikut serta memberikan sumbangsih pemasukan bagi devisa negara, memberikan lapangan pekerjaan, dan melestarikan kebudayaan lokal. Obyek wisata sendiri adalah produk jasa yang perusahaan tawarkan pada customer dan bertujuan supaya para customer melakukan kunjungan serta merasakan obyek wisata tersebut., menurut Gasperz (1997:57).<sup>1</sup>

Perekonomian selama ini sudah mengalami perkembangan yang sangat signifikan terutama pada bidang usaha. Di zaman berbisnis kini, persaingan di dunia bisnis makin kuat. Oleh karenanya para pelaku bisnis dituntut agar dapat mengoptimalkan kinerja perusahaannya supaya mampu bersaing di pasar.<sup>2</sup> Tiap-tiap perusahaan melakukan persaingan sebagai upaya memperluas wilayah pasarnya dimana nantinya perusahaan tersebut akan berkembang. Dan salah satu tujuan perusahaan melakukan perluasan wilayah pasarnya yaitu agar perusahaan dapat mempunyai lebih banyak konsumen. Sebagai salah satunya yaitu perusahaan yang berbisnis pada bidang jasa.<sup>3</sup>

Pelanggan memiliki peranan paling penting dalam proses keberlangungannya sebuah usaha/tidak, apalagi customer/pelanggan sebagai penyampai informasi yang rinci tentang konsumsinya mengenai suatu produk atau jasa. Persaingan ketat yang mengelilingi dunia bisnis menimbulkan dorongan bagi perusahaan agar menciptakan ide baru yang mampu menghasilkan produk atau jasa dengan memberi penilaian berlebih pada customer. Keadaan tersebut menimbulkan pergantian paradigma didalam pemasaran, yang menjadikan pergantian tersebut memberikan dampak positif berupa

---

<sup>1</sup> Mejjina Exreana Karundeng, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih," *Productivity* 2, no. 6 (2021): 511–17.

<sup>2</sup> Novi Aisha; Muhammad Elfi Azhar, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit," *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* 3, no. 1 (2022): 361–77.

<sup>3</sup> Supartini, Novelia Asita, and Yeni Ika Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bumi Surabaya City Resort," *Media Mahardika* 16, no. 1 (2017): 1–16.

motivasi kepada pihak pengelola agar memajukan kualitas produk atau jasanya supaya sifatnya global, serta menaikkan daya saing.<sup>4</sup>

Pada kondisi persaingan saat ini, faktor mana yang menyebabkan kepuasan pelanggan, variabel mana yang berubah kepuasan pelanggan dengan cara apa dan bagaimana variabel-variabel ini dapat dikelola, untuk segmen mana kegiatan dapat dirancang adalah pertanyaan utama yang harus dipertimbangkan oleh manajer pemasaran. Terutama, jika itu mempertimbangkan bahwa mendapatkan pelanggan baru menciptakan biaya empat kali lebih banyak daripada melindungi pelanggan yang sudah ada pergi, dapat dilihat bahwa jawaban atas pertanyaan tersebut sangatlah penting bagi perusahaan.<sup>5</sup>

Motivasi utama untuk semakin menekankan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi menyebabkan posisi kompetitif yang lebih kuat menghasilkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih tinggi (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan juga secara umum dianggap sebagai penentu signifikan dari penjualan berulang, penilaian positif yang dilakukan customer dari mulut ke mulut, serta kelayakitan para customer. Pelanggan yang puas pasti kembali dan melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar, serta mereka menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka (Fornell, et al., 1996). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis saat ini sebagai kemampuan penyedia layanan untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi untuk diferensiasi produk serta mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan.<sup>6</sup>

Kepuasan merupakan sebuah kondisi yang dinikmati oleh para pelanggan sesuai para pelanggan tersebut menjalani suatu kinerja atau memperoleh sebuah hasil yang sesuai dengan ekspektasinya. Kepuasan sendiri ialah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) sesuai ia melakukan perbandingan diantara kemampuan atau perolehan yang dirasakannya (layanan yang diperoleh serta

---

<sup>4</sup> Dwi Sugiarto, Dimas and Tri Yuniati, "Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 6 (2015): 1–18.

<sup>5</sup> Rizwan Ali et al., "Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on the Customer Satisfaction," *Journal of Applied Business Research* 31, no. 4 (2015): 79, <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>.

<sup>6</sup> Joko Sadoso Priyo, Bahtiar Mohamad, and Raji Ridwan Adetunji, "An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry," *International Journal of Supply Chain Management* 8, no. 1 (2019): 58.

dinikmati) dengan yang diekspetasiannya (Kotler, 2009:61). Kepuasan pelanggan/customer ialah perolehan yang dinikmati oleh customer yang menjalani kinerja suatu perusahaan yang seimbang dengan ekspektasinya (Dadang, 2010: 38).

Hill (dalam Ariani 2009: 37) mengungkapkan bahwa harapan ialah apapun yang sedang dipikirkan oleh para pelanggan wajib disiapkan para penyedia jasa. Harapan bukanlah suatu prediksi yang akan disiapkan oleh penyedia jasa. Bagi Horowitz (dalam Ariani, 2009: 37), harapan customer tercipta dari empat faktor, diantaranya yaitu: Keperluan, media massa, hal-hal yang telah dilalui pada masa lampau, hingga informasi yang dibawa oleh para customer melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Persepsi pelanggan dapat digambarkan sebagai semua penilaian dan keputusan pasar tentang tingkat kehebatan sumber daya otomatis. Dengan globalisasi ekonomi dan perkembangan teknologi informasi, masalah persepsi pelanggan adalah kualitas layanan yang dirasakan yang dapat digambarkan sebagai persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi pelanggan dapat dinyatakan sebagai efisiensi yang dirasakan sebagai standar nilai operasional yang berasal dari pasca konsumsi layanan yang difokuskan pada interaksi konsumen.<sup>7</sup>

Persepsi terjadi dikarenakan terdapatnya respon pada stimulus. Stimulus yang didapatkan masing-masing orang cukup kompleks, stimulus diterima ke otak, setelah itu diartikan, ditafsirkan, dimaknai melewati tahapan-tahapan yang rumit dan pada proses akhir dihasilkan. Seperti halnya dengan persepsi para pelanggan yang pastinya akan beragam juga, hal itu dikarenakan pada setiap pelanggan mempersepsikannya sesuai mereka merasakan atau memperoleh jasa kualitas pelayanan yang mereka peroleh. Persepsi ialah suatu tahapan disaat individu mengelola dan menginterpretasikan kesan sensorisnya guna memberi makna pada lingkungannya.

Sinambela (2008:3) menyatakan bahwa tiap-tiap manusia memerlukan pelayanan, hingga ekstrimnya bisa dinyatakan bahwasanya pelayanan tidak mampu dilepaskan dari kehidupan manusia. Pelayanan ialah segala aktivitas yang memberikan keuntungan pada sebuah gabungan atau kesatuan, serta memberikan

---

<sup>7</sup> Rohit Mahajan Et. al., "Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online Banking Services," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 2 (2021): 2425, <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.2055>.

penawaran mengenai kepuasan meskipun dihasilnya tidak terikat dalam sebuah produk secara fisik.<sup>8</sup>

Konsumen merasakan puas dengan terdapatnya jaminan/kepuasan bahwasanya pelayanan yang ia dapat telah sesuai yang ia harapkan serta pada prosesnya dilaksanakan oleh sumber daya manusia/SDM yang telah ahli pada bidangnya. Kepuasan merupakan perasaan yang bahagia atau kecewaan individu yang ditimbulkan akibat dari perbandingan diantara kesan-kesannya pada keahlian atau perolehan sebuah suatu produk dengan yang diharapkannya (Kotler 2007). Kepuasan pada customer akan diperoleh jika perusahaan di nilai berhasil memberi rasa kepuasan customer serta perusahaan memperoleh customer dengan jumlahnya yang besar (Qomariah 2016). Keharmonisan suatu korelasi antara produsen dengan customer akan terjadi secara natural disaat pelanggan tersebut sudah merasa puas, customer yang puas tersebut secara tidak langsung merekomendasikannya pada oranglainnya melewati mulut-kemulut, serta hal tersebutlah dikemudian waktu mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kepuasan sendiri dapat diartikan bahwasanya suatu keadaan dimana ekspektasi pelanggan atas sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan telah berdasarkan fakta dilapangan yang bisa diterima oleh para pelanggan lain. Apabila keadaan yang terjadi dilapangan tidak sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan maka dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan satu dan yang lainnya. Sebaliknya, apabila sebuah layanan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, jelasnya para pelanggan akan merasa senang dan puas. Harapan dari konsumen dapat diketahui melalui beberapa pengalaman pelanggan ketika memanfaatkan pelayanan perusahaan jasa di tempat lain, serta dapat pula diketahui dari media online, cetak, dll. Kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan selalu memiliki hubungan erat dengan target pasar. Kualitas dalam pelayanan serta kepuasan konsumen adalah sebuah konsep yang sangat penting dan setiap perusahaan diharuskan untuk memahaminya, hal ini agar perusahaan tersebut tetap mampu kompetitif serta bertumbuh dengan baik (Tjiptono and Candra 2012). Penelitian mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan banyak dilaksanakan oleh beberapa peneliti seperti (Maskur, Qomariah, and Nursaidah 2016), (Setyawati, Rifai, and Sasmito 2018), (Verriana and Anshori 2017), (Maskur, Qomariah,

---

<sup>8</sup> Sugiarto, Dimas and Yuniati, "Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo."

and Nursaidah 2016), (Mulyawan and Rinawati 2016). Kewajiban dari keunggulan kompetitif disaat ini dalam memberi suatu pelayanan yang bermutu tinggi adalah kunci perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, serta supaya perusahaan tersebut tetap berkesinambungan.<sup>9</sup>

Wisata Pijar Park ialah salah satu lokasi wisata diantara banyaknya wisata di Kota Kudus. Wisata Pijar Park ini terletak tepatnya di Desa Kajar, Kec. Dawe Kab. Kudus, Jawa Tengah. Wisata Pijar Park merupakan objek wisata milik Perhutani yang semula bernama Bumi Perkemahan (Buper) Kajar, akan tetapi pada bulan Maret 2021 pengelolaan Buper Kajar diambil alih oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan atau disingkat (LMDH) Kajar. Hal ini menyebabkan perubahan nama dari wisata Buper Kajar menjadi wisata Pijar Park. Wisata ini telah ditetapkan sebagai motif penggerak pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar dan pengembangan pariwisata di lereng Muria dengan sektor alam. Wisata Pijar Park memiliki resort yang unik bernuansa rumah pohon yang dapat digunakan sebagai tempat bermalam atau menginap bagi para wisatawan yang sedang berkunjung, khususnya bagi wisatawan yang membawa keluarga. Terlebih lagi dengan dilekapinya berbagai fasilitas di rumah pohon tersebut salah satunya seperti hotel berbintang. Suguhan pemandangan alam dengan khas hutan pohon pinus serta hawa yang sejuk karena lokasinya terletak di lereng pegunungan akan menjadikan para wisatawan semakin merasa nyaman apabila bermalam di rumah pohon Pijar Park.

Pijar Park harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya, jika hal tersebut tidak dilakukan akan memberikan dampak buruk seperti ketidakpuasan pengunjung terhadap pelayanan yang disajikan oleh pihak pengelola. Jika hal tersebut tetap diabaikan akan memberikan dampak buruk berupa kerugian yang lumayan besar kepada resort di waktu mendatang. Persoalan ini diperlukan penanganan yang cepat karena dapat menimbulkan dampak kepada Resort Pijar Park, dimana kualitas pelayanan yang kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung akan mempengaruhi kepuasan pengunjung yang pada akhirnya akan berakibat di keberlangsungan wisata, Pijar Park harus mengambil tindakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanannya dan mengambil tindakan perbaikan apabila diperlukan. Pada perusahaan

---

<sup>9</sup> Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas et al., "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 1 (2019): 59.

yang bergerak di bidang jasa memberi pelayanan yang berkualitas menjadi hal yang sangat urgen sebagai usaha menarik pelanggan agar mempergunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan. Pelayanan yang berkualitas juga sebagai kunci kesuksesan bagi perusahaan ketika melaksanakan aktivitas pemasaran yang memiliki sifat jasa.

Penelitian terdahulu (Tovmasyan, 2020), mengenai evaluasi kualitas layanan hotel berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan di Armenia menunjukkan bahwa tingkat persepsi dan harapan berpengaruh terhadap keinginan untuk tinggal di hotel yang sama lagi dan menyarankannya kepada orang lain. *The Importance-Performance Analysis* (IPA) memungkinkan menentukan kuadran penentu kualitas agar dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan tingkat kinerja.<sup>10</sup>

Penelitian terdahulu (Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, 2019), menunjukkan bahwa yang diharapkan serta persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus harapan konsumen disaat memakai jasa layanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen, semakin baik tanggapan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.<sup>11</sup>

Penelitian terdahulu (Mohammad Djaelani & Didit Darmawan, 2021), membuktikan bahwa adanya perbandingan yang penting antara persepsi dan harapan pelanggan, serta mempunyai peran secara parsial ataupun simultan untuk membangun variabel kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

Penelitian terdahulu (Elmas, et al., 2019) hasil uji mengungkapkan bahwa harapan dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan, serta positif pada kepuasan customer. Hasil itu menunjukkan semakin bagus harapan customer disaat mempergunakan jasa layanan internet di lingkungan kampus UPM

---

<sup>10</sup> Gayane Tovmasyan, "Evaluating the Quality of Hotel Services Based on Tourists' Perceptions and Expectations: The Case Study of Armenia," *Journal of International Studies* 13, no. 1 (2020): 104, <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-1/6>.

<sup>11</sup> Muhammad Syarif and Hidayatullah Elmas, "Pengaruh Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," 2019.

<sup>12</sup> Mohamad Djaelani and Didit Darmawan, "Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri Penyeberangan" 2, no. 1 (2021): 22–25.

Probolinggo, maka akan semakin bertambah tingkat kepuasan customer.<sup>13</sup>

Penelitian terdahulu (Fahmi & Armia), hasil uji menampilkan bahwa terdapat dampak positif serta signifikan secara langsung antara yang diharapkan customer dengan kepuasan customer Indosat Ooredoo di Banda Aceh. Artinya disaat harapan customer Indosat Ooredoo mampu diberikan secara maksimal oleh perusahaan serta meningkat, maka akan memberikan peningkatan kepuasan customer Indosat Ooredoo di Banda Aceh.<sup>14</sup>

Temuan penelitian (Murdiani, et al., 2018) menunjukkan bahwasanya secara parsial variabel persepsi pelanggan perihal kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel persepsi pelanggan mengenai biaya/harga memiliki pengaruh yang signifikan juga pada kepuasan konsumen.<sup>15</sup> Sedangkan penelitian (Kasinem, 2021) menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan yaitu sebanyak -0,588 berdampak negatif bagi kepuasan konsumen.<sup>16</sup> Penelitian (Fredri, 2018) juga mengungkapkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan bagi kepuasan konsumen.<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa harapan dan persepsi kualitas layanan customer terhadap variable dependen yaitu kepuasan customer. Permasalahan (*urgensi*) penelitian ini ditekankan untuk menyadari tingkat kepuasan

---

<sup>13</sup> Elmas et al., “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.”

<sup>14</sup> Maulizar Fahmi and Saed Armia, “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Indosat Ooredoo Di Banda Aceh),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2, no. 1 (2017): 56.

<sup>15</sup> Dora Rinova and Fenny Meilani, “Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung,” *Jurnal Ilmu Administrasi* 6, no. 1 (2018): 67, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.

<sup>16</sup> Kasinem Kasinem, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

<sup>17</sup> Fredri Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 193–212, <https://doi.org/10.18196/mb.9262>.

pelanggan melalui analisis pengaruh harapan dan persepsi kualitas layanan yang disediakan di wisata resort Pijar Park Kudus. Kebaruan (*novelty*) dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya ialah pada variabel penelitian, obyek penelitian, tahun penelitian serta kriteria dalam penelitian. Kontribusi penelitian ini bagi masyarakat dan pihak pijar park yaitu dapat membantu keluhan-keluhan dan harapan pelanggan wisata resort pijar park agar mampu memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggannya.

Berlandaskan uraian di atas, maka penulis berkehendak untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut. Penulis mengangkat judul ***“Pengaruh Harapan Pelanggan dan Persepsi Kualitas layanan pelanggan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pelanggan Wisata Resort Pijar Park Kudus)”***

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harapan kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan?
3. Apakah harapan & persepsi kualitas layanan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harapan kualitas layanan pelanggan pada kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan pelanggan pada kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh harapan & persepsi kualitas layanan pelanggan secara simultan pada kepuasan pelanggan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan nilai-nilai berharga bagi berbagai pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi bagi semua akademisi dan mahasiswa IAIN Kudus yang tertarik untuk mempelajari masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Hasil penelitian diharapkan mampu memperbanyak wawasan peneliti dalam bidang kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat calon pelanggan serta meningkatkan keunggulan perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga dapat sebagai bahan acuan bagi studi-studi lanjutan pada bidang serupa secara lebih mendalam.

b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak Pijar Park mengenai informasi yang menarik pelanggan, terutama perihal peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mendorong pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

**E. Sistematika Penulisan,**

Susunan dalam penulisan penelitian ini diterapkan untuk mempermudah pendeskripsian terkait tentang sistematika pada penelitian ini disajikan dengan struktur sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri beberapa bab, disajikan seperti berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yakni definisi kualitas pelayanan, pengertian loyalitas pelanggan, definisi persepsi pelanggan, definisi harapan pelanggan, serta hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan

definisi operasional variable, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
Pada bab ini memaparkan tentang data penelitian yakni gambaran umum responden, gambaran umum data penelitian serta uji hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**  
Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang berisi mengenai hasil penelitian. Selain itu, juga terdapat saran-saran terkait penelitian, serta beberapa lampiran dan daftar pustaka.

