

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan Konsumen

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.¹ Menciptakan pelayanan yang sesuai dengan konsumen butuhkan dan inginkan adalah sebuah “idealisme” seorang *marketer* atau penjual apapun barang yang dijual.² Kualitas jasa atau pelayanan bersifat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

Kata pelayanan/jasa (*service*), awal mulanya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu (*servant*) untuk majikannya. Seiring dengan waktu pengertiannya semakin luas. Dalam kamus, definisinya adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan

¹ Sukmadi (2010). *Pengantar Ekonomi Bisnis.....*, hlm.41

² Ms. Aulia (2012). *Strategi Sukses Bisnis Membuka & Mengembangkan Usaha itu Mudah*, Klaten:Pustaka Wasilah, hlm. 187

melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain.³ Jasa atau pelayanan adalah tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud, produksi dan konsumsinya dilakukan pada waktu yang sama serta mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan harus dapat menumbuhkan perasaan bangga pada setiap karyawan. Kebanggaan akan tugas dan pekerjaannya, bangga akan nama perusahaan dimana dia bekerja sehingga menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi serta bangga atas hasil layanan terbaiknya yang telah diberikan kepada setiap pelanggan atau konsumen.⁵

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶ Jasa/ layanan

³ Christopher Lovelock, Jachen Wirtz dan Jacky Mussry (2010). *Pemasaran Jasa, manusia, teknologi, strategi perspektif indonesia edisi ketujuh*, Jakarta: Erlangga, hlm. 16

⁴ Sukmadi (2010). *Pengantar Ekonomi Bisnis.....*, hlm. 39

⁵ Sukmadi (2010). *Pengantar Ekonomi Bisnis.....*, hlm 53

⁶ Fandy Tjiptono (2004). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, hlm. 59

adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.⁷ Ciri-ciri kualitas pelayanan antara lain:⁸

1) Selalu menjaga standar penampilan

Penampilan adalah hal utama yang menjadi perhatian bagi pelanggan atau konsumen. Penampilan yang baik akan mendorongnya bekerja secara baik dan optimal. Penampilan ini selalu memperhatikan dari ujung rambut sampai ujung kaki untuk menarik pelanggan. Penampilan ini juga harus mempunyai rasa percaya diri serta bersikap tegas.⁹

2) Mampu berkomunikasi yang baik

Kemampuan berkomunikasi yang baik dapat membuat pelanggan restoran terinformasikan mengenai segala sesuatu yang mereka butuhkan selama berada ditempat tersebut. Melayani pelanggan harus terlatih untuk berkomunikasi dengan baik, yaitu dengan berbicara yang

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm. 65

⁸ <https://www.restofocus.com/diaksespada tanggal 03mei2021 pukul 10:35>

⁹ Ibid diakses pada tanggal 03mei2021 pukul 10:35.,

sopan santun serta ramah tamah. Melayani pelanggan harus tahu kapan berbicara secara formal dan non formal.¹⁰

3) Berwawasan luas

Setiap hari selalu berinteraksi dengan pelanggan, hal ini membuat mereka harus berusaha menambah wawasan, baik mengenai ilmu *service*, *product* atau *menu*, maupun hal-hal yang penting yang tengah hangat dibicarakan. Berwawasan luas itu penting bagi pelayanan.¹¹

4) Disiplin waktu

Sebagus apapun prestasi kerja seseorang, tidak akan pernah bisa lepas dari disiplin waktu. Terlambat masuk kerja baginya tak hanya berarti potongan absensi yang akan mengurangi jumlah gaji bulanan, tetapi juga akan menjadi sesuatu yang akan mencemarkan nama baik terhadap diri sendiri dan pekerjaannya.¹²

Dalam memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu

¹⁰ Ibid diakses pada tanggal 03mei2021 pukul 10:35.,,

¹¹ Ibid diakses pada tanggal 03mei2021 pukul 10:35.,,

¹² Ibid diakses pada tanggal 03mei2021 pukul 10:35.,,

pengertian dari kualitas jasa (*service quality*). Kualitas jasa disebabkan karena¹³:

- a) Kualitas jasa sangat sulit untuk dievaluasi dibanding dengan kualitas barang.
- b) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- c) Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata untuk dijadikan suatu service, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan.

Berdasarkan pandangan diatas, pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam organisasinya dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan konsumen tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Jasa:¹⁴

- (1) Persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima
(*Perceived Service*)

¹³ Muhammad Adam (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 13-14

¹⁴ Sukmadi (2010). *Pengantar Ekonomi bisnis....*, hlm. 46

Menurut Kotler dalam Sukmadi, Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti, citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan unsur intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa, isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa.¹⁵

(2) Layanan yang sesungguhnya diinginkan atau diharapkan
(*Expected Service*)

Menurut Olson dan Dover dalam Sukmadi, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai

¹⁵ Ibid hlm 46.,,

kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.¹⁶

b. Unsur-unsur kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Muhammad Adam terdapat lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan/jasa, yaitu: “*Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy*”.¹⁷

- 1) *Tangible* mencerminkan fasilitas jasa seperti gadung kantor, ruangan, dan petugas.
- 2) *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa.
- 3) *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.
- 4) *Assurance* meliputi keterampilan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan pelayanan/jasa.
- 5) *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

¹⁶ Ibid hlm.46.,

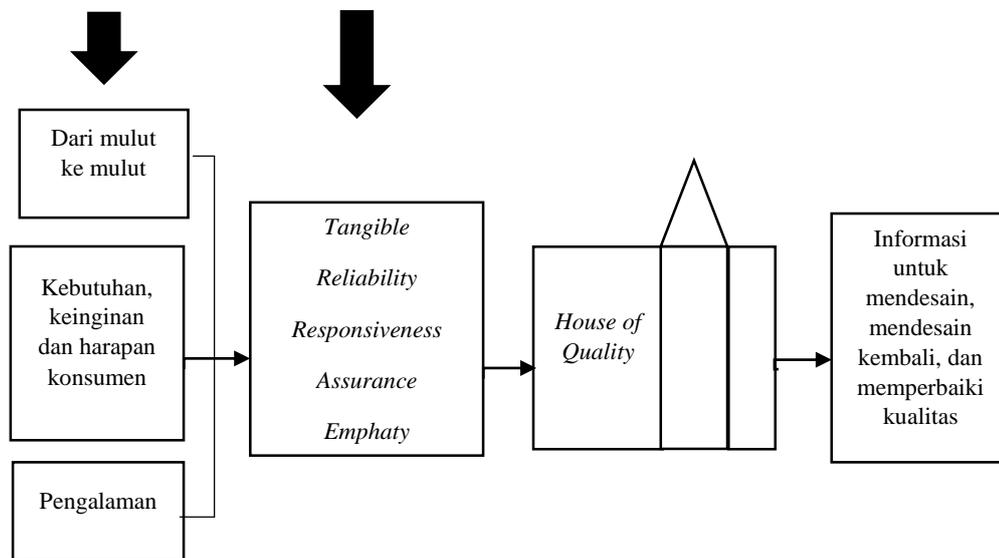
¹⁷ Muhamad Adam (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, hlm. 11

c. Teknik Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment adalah metode untuk mengembangkan kualitas desain yang ditujukan untuk memenuhi permintaan konsumen kemudian menerjemahkan permintaan konsumen menjadi target dsaindan kualitas utama yang digunakan.¹⁸ Berhana dan Chase dalam Fitzsimmons dkk dalam Tony Wijaya telah menerapkan konsep QFD pada perusahaan jasa, mereka menggunakan instrumen SERQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk untuk memasukan input pelanggan (*customer input*) ke dalam proses desain pelayanan untuk memfokuskan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Selain untuk mendesain kualitas dalam proses pelayanan yang baru, pendekatan ini bermanfaat untuk mendesain kembali (redesain) keberadaan pelayanan dan sabagai alat diagnosa untuk memperbaiki kualitas berkesinambungan (*continous quality improvement*). Berikut ini konsep dari QFD:¹⁹

¹⁸ Desrina Yuri Irawati, (2014). Moses LaksonoSinggih, Bambang Syarudin, “*Integritas Quality Function Deployment (QFD) Dan Conjoint Analisis Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen*”, (Jurnal Optimasi Sistem Industri: Universitas Sepuluh November, ISSN 2088-4842, Vol. 13 No. 2, Oktober 2014:618-640), hlm 622 Diakses pada tanggal 01 April 2021 pukul 10:15

¹⁹ Tony Wijaya (2018). *Manajemen Kualitas Jasa desain serqual, QFD, dan Kano*, Jakarta Barat: Indeks, hlm. 47



Gambar 2.1 Model konsep QFD dalam pelayanan.

d. Karakteristik Pelayanan

Menurut WJS Poerwadarminta dalam Muhammad Iqbal, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Dibidang manajemen, beberapa pakar menguraikan secara beragam yang diperoleh dari kata “*SERVICE*” yang artinya²⁰:

Self Awareness & Self esteem: menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.

Empathy & Enthusiasm: mengetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan penuh kesenangan.

²⁰ Mohammad Iqbal (2007). *Pelayanan yang memuaskan....*, hlm. 53-54

Reform: berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan.

Vision & Victory: berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.

Initiative % Impressive: memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani.

Care & Cooperative: menunjukkan perhatian kepada konsumen dan membina kerja yang baik.

Empowerment & Evalution: memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

Dari uraian di atas, maka dalam pelayanan (*service*) ada beberapa dimensi yang harus dipenuhi antara kesadaran untuk melayani, empati kepada pelanggan, selalu memperbaiki pelayanan, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian dan selalu melakukan evaluasi.

2. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda atau Inggris), *consumen* dan *costumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli.²¹ Konsumen merupakan pelanggan, pemakai,

²¹ Damiati, Luh Masdarini dkk (2017). *Perilaku Konsumen*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 5

pengguna, pembeli, Pengambilan keputusan.²² Konsumen sering diartikan sebagai pencari informasi, membanding-membandikan dengan produk lain dan suka menawar.²³

Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang rugi. Konsumen dibagi menjadi dua yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lain.²⁴

b. Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al Perilaku konsumen dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses

²² Ujang Sumarwan (2017). *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 1

²³ Ibid hlm. 1,,

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 182

yang mendahului dan menyusul tindakan ini.²⁵ Perilaku konsumen adalah aktifitas individu dalam pencarian, pengevaluasi, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang atau jasa.²⁶ Perilaku konsumen perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan.²⁷

3. Pandemi

a. Pengertian Pandemi

Istilah pandemi terkesan menakutkan, tetapi sebenarnya tidak ada kaitannya dengan keganasan penyakit tapi lebih pada penyebarannya yang meluas.²⁸ Corona Virus penyakit yang menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut. Penyakit ini pertama kali ditemukan pada bulan Desember 2019 di Wuhan, Ibu Kota Provinsi Hubein China dan sejak itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi coronavirus 2019-2020. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada

²⁵ Ibid hlm.182,,

²⁶ Daryanto dan Ismanto Setyo Budi, *Konsumen dan pelayanan prima*, (Yogyakarta: Penerbit Gaya Media, 2014) hlm. 86

²⁷ Ibid hlm. 86,,

²⁸ <https://covid19.go.iddiaksespadatanggal27maret2021pukul13:00>

Maret 2020 sejumlah dua kasus. 9 data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian 10 tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.²⁹

Dalam kondisi seperti ini, virus corona bukanlah suatu yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengira hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Indonesia adalah salah satu negara yang memberlakukan larangan perjalanan keluar negeri untuk mengurangi penyebaran virus corona, untuk mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderitaan virus corona di Indonesia sudah dilakukan di seluruh daerah.³⁰

b. Pelayanan Dimasa Pandemi Covid-19

Menjalani bisnis saat perekonomian Indonesia terdampak pandemi Covid-19 sangatlah sulit untuk mencapai target yang harus dicapai dan kesulitan melakukan ekspansi karena adanya perberlakuan *Sosial Distancing*. Keuangan perusahaan

²⁹ Yenti Sumarni, (2020). “*Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis*”. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Al-Intaj, Vol.6 No.2, pISN2476 8774, eISSN 2661-688X) hal. 47 diakses pada tanggal 3 februari 2021 pukul 16:26

³⁰ Ibid., hal 47 diakses pada tanggal 3 februari 2021 pukul 17:00

mengalami penurunan pendapatan. Meskipun mengalami penurunan, tetapi ada beberapa cara untuk mempertahankan pelayanan yang terbaik yaitu dengan *Take Away* dan *Delivery Order*.³¹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian peneliti, terdapat banyak penelitian yang membahas tentang Strategi Meningkatkan Pelayanan, diantaranya:

1. Resty Avita Haryanto dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado.³²

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa:

- a. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's Manado diterima.

³¹ Rindang Arum Lestari, (2020) "Strategi Bisnis Kuliner Agar Tetap Bertahan di Tengah Pandemi", Pengembangan Diri, <https://www.daya.iddiaksespadatanggal02april2021pukul16:00>

³² Resty Avita Haryanto, Staretegi Promosi, Kualitas lyanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Restoran MC'Donald's Manado, (Universitas Sam Raturangi Manado, Jurnal Emba: vol. 1, No. 4 Desember 2013, hal 1465-1473, ISSN: 2303-1174) diakses pada tanggal 17 Januari 2021 pukul 19:09

- b. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
- d. Kualitas kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Perbedaan dari penelitian ini adalah berfokus pada Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada Kualitas Pelayanan saja. Penelitian terdahulu berada di Manado, sedangkan penelitian penulis berada Sruweng, Kebumen. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian Kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan Kualitatif.

2. Feibe Permatasari Karundeng dengan judul Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Sharron Wanea Manado.³³

Hasil dari penelitian:

a= 0,394 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X1 dan X2 sama dengan nol, maka loyalitas konsumen adalah 0,394. Koefisien b1= 0,134 adalah besarnya

³³ Feibe.Permatasari, *kualitas Pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado*, (Jurnal Emba vol.1 no. 3 september 2013 hal 639-647, ISSN: 2303-1174) diakses pada tanggal 29 Januari 2021 pukul 16:05

koefisien regresi X1 kualitas pelayanan, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,746$ adalah besarnya koefisien regresi X2 kepuasan yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,746 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Perbedaan penelitian ini adalah berfokus pada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada Kualitas Pelayanan saja. Penelitian terdahulu berada pada lokasi Manado, sedangkan lokasi peneliti berada di Sruweng, Kebumen. Penelitian terdahulu menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan penelitian Kualitatif.

3. Farah Anastasia dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat Di Pondok Indah Mall Jakarta.³⁴

Hasil dari penelitian:

Mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai signifikansi, diantaranya:

³⁴ Farah Anastasia, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat Di Pondok Indah Mall Jakarta*, (Skripsi: Universitas Negeri Jakarta 2015)

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta dan telah mencapai >0.5 . secara signifikan dengan nilai t (hitung) 13,685 dan signifikansi 000 yaitu telah memenuhi kriteria yaitu <0.05 .
- b. Kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta. hasil uji regresi dengan taraf signifikansi dengan nilai t (hitung) 6,146 dan signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.005).
- c. Kualitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta dengan nilai t (hitung) sebesar 7,356 dan telah mencapai >0.5 mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria yaitu <0.05 .
- d. Kualitas Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta dengan nilai t (hitung) sebesar 6,815 hasil telah mencapai >0.5 mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria yaitu <0.05 .

Jadi dari pengaruh kualitas mulai dari produk, pelayanan, harga dan promosi semua telah memenuhi kriteria dan hasilnya signitifikasi.

Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada 3 variabel yaitu produksi, pelayanan, harga dan promosi. Sedangkan penelitian penulis yaitu berfokus pada kualitas pelayanan saja. Penelitian terdahulu berada pada lokasi Jakarta, sedangkan lokasi peneliti berada di Sruweng, Kebumen. Penelitian terdahulu menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan penelitian Kualitatif.