

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zulhendri (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah SHARE-E di Yogyakarta”, dengan variable - variable penelitian adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang diberikan loket share-e yang berkedudukan di kantor pos Gondo Kusumo Yogyakarta. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”, dengan variabel-variabel penelitian adalah assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan tamu yang menginap. Didapatkan hasil bahwa assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata

Penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”, dengan variabel-variabel penelitian adalah assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan Konsumen. Didapatkan hasil variabel yang paling dominan adalah variabel Realibility (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel Realibility (Kehandalan) mempunyai nilai t hitung (5,155) > tabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang yang disyaratkan.

Tabel 2. 1

Daftar Penelitian Terdahulu

NO	TAHUN	NAMA PENILITI	JUDUL PENELITIAN	KETERANGAN
1	2009	Zulhendri	“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah SHARE-E di Yogyakarta”	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variable pelayanan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang diberikan loket share-e yang berkedudukan di kantor pos Gondo Kusumo Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	2010	Ratih	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”	Variabel-variabel penelitian adalah assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan tamu yang menginap didapatkan hasil bahwa assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran
3	2013	Bandu	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”	Penelitian menyimpulkan bahwa Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel Realibility (Kehandalan)

				berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel Realibility Kehandalan) mempunyai nilai thitung (5,155) > tabel (1,986) paling besardibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.
Penelitian Sekarang				
4	2014	FENDI	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada JNE Malang	Secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik,keandalan daya tanggap,jamianan,dan empatiberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE malang. secara parsial bukti fisik,keandalan daya tanggap,jamianan,dan empatiberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE MalangVariabel dominan adalah empati

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit (Gronroos dalam Jafar 2005:13). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. (Rangkuti,2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut (Kotler,2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap

tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, atau kesehatan) konsumen (Zethaml Bitner dalam Lupiyoadi dkk, 2006 : 6). Dapat disimpulkan, bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. (Kotler,2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan) jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakan jasa dan waktu pemanfaatannya serta tempat disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama) jika tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

2.2.3 Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *Intangible* dan *Immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002: 19). Sementara itu, Tull dan Kahle dalam (Tjiptono, 1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Gronroos (Kotler, *et al.* 2001:610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke

pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan “terikat” dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar melayani pelanggannya dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini akan membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa “memiliki” setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani (Tjiptono, 1997:143).

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan harus berinteraksi secara efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa. Interaksi yang efektif, pada akhirnya tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta produk pendukung dibelakang karyawan lini. Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal yaitu melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktifitas. Walaupun ketiganya saling berhubungan dalam hal tertentu, kita akan membahas secara terpisah.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi, 2006:19)

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi

3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman,

Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006: 181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari

Artinya: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

Al- Quran juga menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Yang terkandung di dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159



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. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima

Bisnis jasa merupakan bisnis yang menjual layanan kepada para konsumen yang membutuhkan. Berbeda dengan bisnis yang menjual barang, bisnis jasa menyediakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun bagi konsumen yang menggunakannya. Jika bisnis produk atau barang dapat dimiliki konsumen setelah terjadi transaksi, bisnis jasa hanya bisa memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan setelah mereka melakukan transaksi walaupun tidak dapat memiliki pelayanan tersebut seterusnya. Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya,

menurut Parasuraman, et al. (1985) (dalam Tjiptono 2006) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni

1. Bukti fisik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
3. Daya Tanggap, kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Kompetensi, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan, sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf di lini depan.
6. Kredibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini (Parasuraman, et al, 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan bagian akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelanggan yakni sebagai berikut :

1. **Bukti fisik (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Reliabilitas (*reliability*)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijadikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. **Daya tanggap** (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. **Jaminan** (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. **Empati** (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan pengelolaan *Service Quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selanjutnya apabila ada konsumen yang mengeluh, anggaplah situasi ini sebagai suatu kesempatan perusahaan untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Keluhan adalah hadiah dari konsumen, bukan ancaman. Konsumen yang mengeluh bisa menjadi konsumen yang loyal jika keluhan tersebut dapat ditangani. Pelanggan saat ini sangat sulit terpuaskan karena mereka sudah lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tetapi pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Pelanggan saat ini sangat sulit terpuaskan karena mereka sudah lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tetapi pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan/ Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan

mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

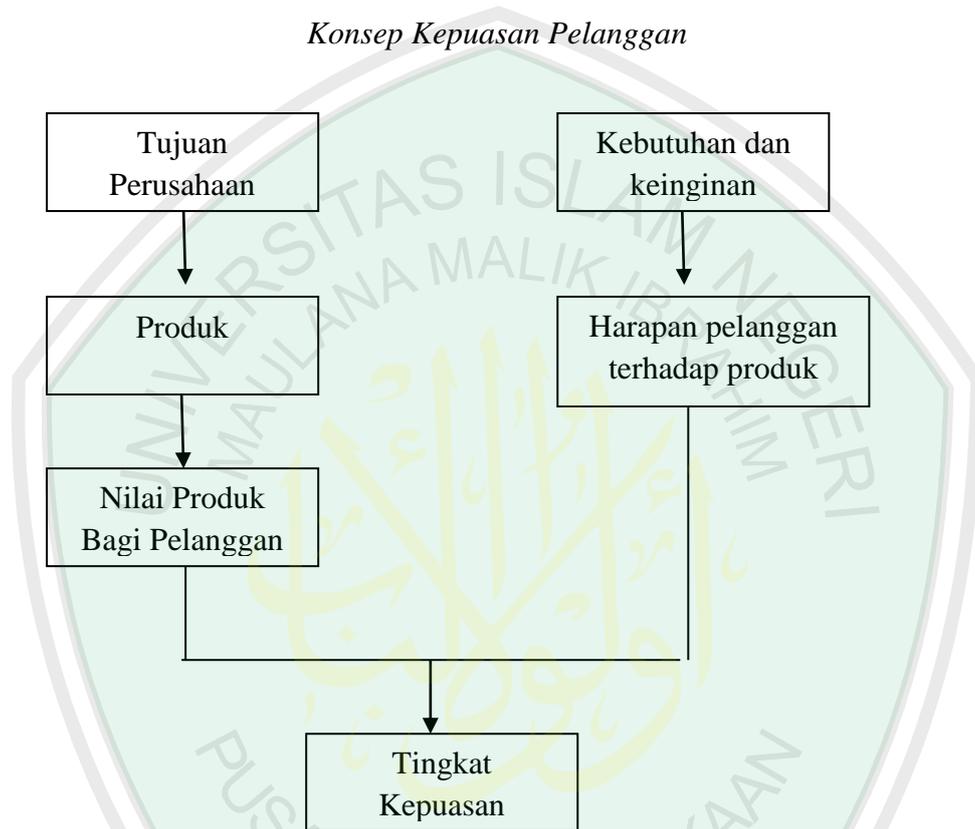
Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) Kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun memuaskannya. Kata kepuasan konsumen sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen. Namun apakah yang didapatkan oleh konsumen yang merasa puas, sehingga penjual berupaya keras melakukannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menerjemahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira.

(Tjiptono, 2004 : 349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respons pelanggan

terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian produk (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber :Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas,namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

a. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.

Menurut (Kuswadi,2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

a) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain

d) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e) Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

b. Mengukur Kepuasan konsumen

Menurut (Kotler ,2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. *Survei* kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.2.1 Hubungan bukti fisik dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan ,2008:78). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh M. Yunus Bandu (2013) menyebutkan bahwa variabel *tangibles*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Antara Keandalan (Reliability) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. 1998 dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:80) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan, 2008:84 Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji
- b) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratih,2010) menyebutkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan

Pengaruh Antara Daya Tanggap yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006:90) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008:95) atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh

(Oktavi,2009) menyebutkan bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Antara Jaminan (Assurance) dengan Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2001:98) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi kepada konsumen, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:67) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya,dari resiko ataupun dari rasa keraguan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Pasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008:99) Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memberi jaminan kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai dan staf pengajar dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat menerima pelatihan. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan pelatihan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pelatihan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai dan staf pengajar dibalai latihan tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratih, 2010) menyebutkan bahwa variabel assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6.5 Pengaruh Antara Empati (Empathy) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:97), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai balai pelatihan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu balai pelatihan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya akan langsung ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Menurut Pasuraman, 2005 (dalam Ramdan, 2008) Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

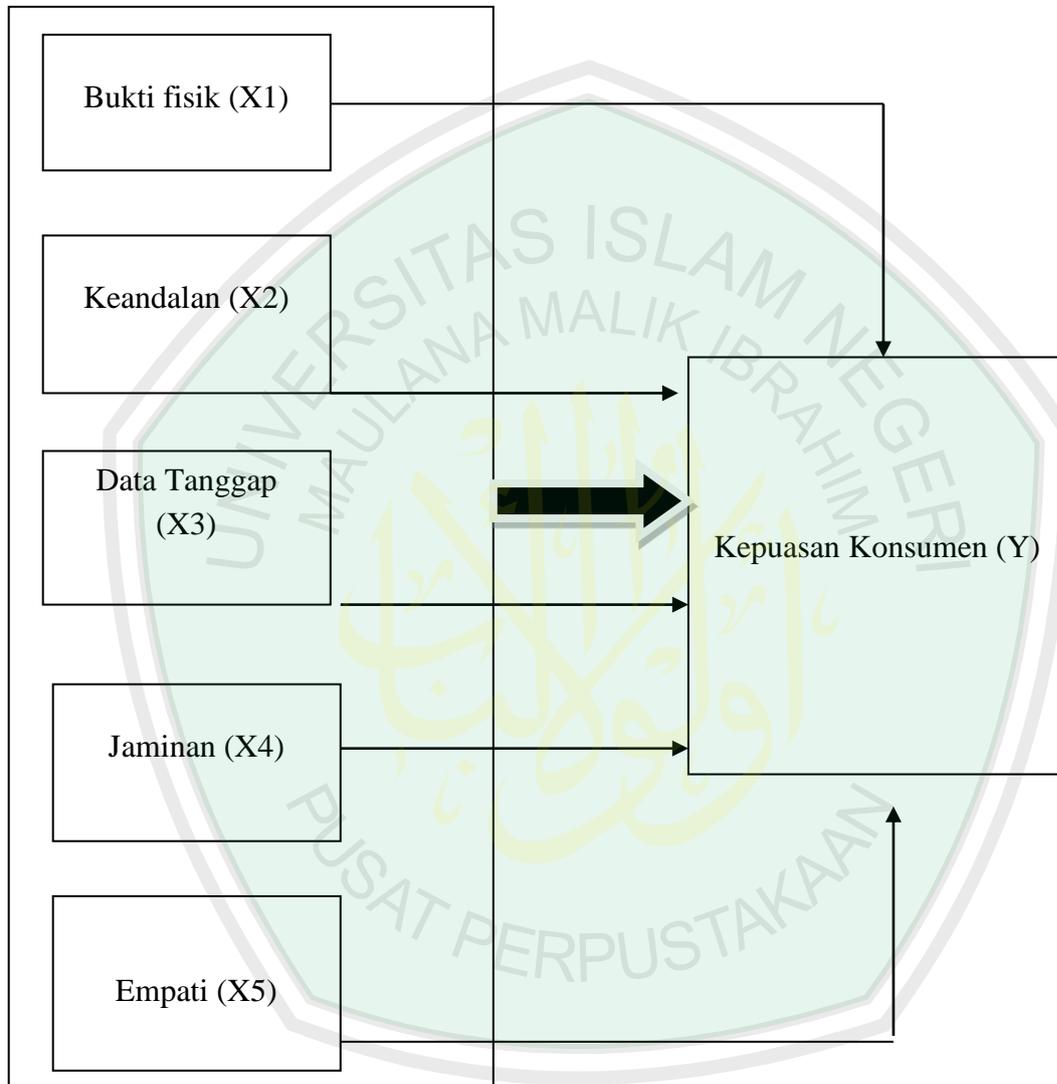
Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavi ,2009) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

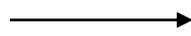
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2010:65). Kerangka pikir penelitian merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model kerangka berfikir



Keterangan :

-  : Pengaruh secara Parsial
-  : Pengaruh secara Simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan konsumen meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan jasa JNE Malang
2. Kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan jasa JNE di Malang
3. Kualitas pelayanan konsumen variable bukti fisik berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di perusahaan jasa JNE Malang