

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain: Hardiyati (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. Variabel yang digunakan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *empathy* dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Indrary (2010) Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variable bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atmaja (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan.

Rahmulyo (2008) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok 1 di Sleman. Variabel yang digunakan Keterandalan, tanggap, empati, jaminan. Variable dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan puskesmas.

Zafirah (2014) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu.

Variabel (X) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance*(X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.

**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi penelitian terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1. Ratih Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> Kepuasan konsumen	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel <i>assurance</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu <i>tangible</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan <i>responsiveness</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan <i>reliability</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah <i>emphaty</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.
2. Dewi Retno Indrany (2010)	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang	Kehandalan Kepuasan konsumen. Jaminan daya tanggap empati	Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variable bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	kepuasan pelanggan kehandalan, daya tanggap, empati	dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesisi menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisiik, kehandalan daya tanggap jaminan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan.
4. Anjar Rahmulyo (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok di Sleman	Pengaruh Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Keterandalan Tanggap Empati Jaminan	Variable dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan puskesmas.
5. Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion di bandar udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	<i>Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empathy</i> Kepuasan Pelanggan	Variabel (X) yang digunakan <i>tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy</i> , variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>variabel independent</i> yang terdiri dari <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>empathy</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Kepuasan pelanggan). Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>kelima variabel independent</i> (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah <i>responseveness</i> dengan nilai kofisien beta sebesar 0,258.

Sumber: Peneliti 2014

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang**

NO	Persamaan	Perbedaan
1.	- Ratih Hardiyati (2011) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa penginapan, - variabel (X) menggunakan lima variabel yang sama.	- Variabel yang paling berpengaruh/dominan adalah <i>Assurance</i> . -Objek Penelitian.
2.	- Dewi Retno Indrary (2010) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa.	- Objek penelitian. - Variabel yang digunakan yaitu kehandalan ,kepuasan konsumen, jaminan, daya tanggap, empati.berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	- Adima Kusuma Atmaja (2011) meneliti tentang pengaruh kualitas jasa - Menggunakan lima variabel yang sama	- Objek penelitian.
4.	- Anjar Rahmulyo (2008), meneliti tentang kualitas pelayanan jasa	- Objek penelitian - Menggunakan empat variabel (X) Keterandalan, tanggap, empati, dan jaminan.
5.	- Zafirah (2014), meneliti tentang kualitas pelayanan jasa - Menggunakan lima variabel	- Objek penelitian - Hasil uji dominan yaitu variabel <i>responseveness</i>

Sumber: Hardiyati (2011), Indrary (2010), Atmaja (2011), Rahmulyo (2008), Zafirah (2014)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Konsep Jasa

#### 2.2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dianggap sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mengandung banyak arti mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran yang telah mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Kotler (dalam Lopiyoadi dan Hamdani,2009:6) Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya

Jasa seluruh aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah misalnya hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen (Lopiyoadi dan Hamdani, 2009:6).

Jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa. Tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. (Arief, 2007:11). Sedangkan menurut Rambat (dalam Arief, 2007:12) kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan terhadap pelanggannya.

### **2.2.1.2 Karakteristik Jasa**

Berbagai riset manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik untuk yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya.

Kotler (dalam Arief, 2007:20) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. *Intagibility*, (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud bisa dirasakan setelah jasa itu beli. Jasa dideskripsikan oleh konsumen dengan kepercayaan,kepuasan dan rasa aman.

2. *Inseparability*,

Jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses di mana produksi dan konsumsi dilakukan secara stimulant.

3. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan atau tidak mengenal persediaan dari suatu produk yang ditawarkan.

4. *Variability*

Suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan. Terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis.

### 2.2.1.3 Klasifikasi Jasa

Griffin (dalam Lopiyoadi dan Hamdani,2009:7) Berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, jasa juga diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

1. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.

2. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

### 3. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan pelengkap atau barang-barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya. Ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang bersifat *capital intensef* untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

### 4. Jasa murni

Jasa murni merupakan jasa tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa, misalnya konsultasi psikolog dan lain-lain. (Lopiyoadi dan Hamdani 2009:7).

#### **2.2.2 Kualitas pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, Jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goestsh dan Davis (dalam arief, 2007:117). Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberi dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan

pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*) dan loyalitas pelanggan. (Tjiptono dan Chandra 2005:115).

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. (Adi, 2008:38).

Memberi pelayanan merupakan investasi yang nanti akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Etika pelanggan yang baik antara lain sebagai berikut: (Nazmudin 2012:24).

a. Berprilaku baik dan simpatik

Berprilaku baik dan simpatik merupakan hal yang penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia. Sifat yang sangat dicintai oleh Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah Ali-Imran ayat 159.

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 ﴿١٥٩﴾

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.” (QS.Ali-Imran: 159)

Dari arti ayat di atas dapat kita pahami bahwa kebaikan akan datang kepada kita apabila kita bersifat dan berperilaku lemah lembut kepada orang lain. Sedangkan jika kita berperilaku kasar berhati keras orang-orang akan meninggalkan kita. Kepuasan pelanggan bergantung dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka dari itu diharapkan karyawan harus bersikap baik terhadap pelanggan, ini merupakan salah satu cara untuk mendekati pelanggan terhadap perusahaan.

b. Bersikap melayani dan rendah hati

Melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan (pramugari). Selama dalam penerbangan pramugari dan pramugara harus selalu siap untuk melayani dan membantu penumpang yang membutuhkan bantuan di dalam pesawat. Dalam Islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan seseorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan.

Dalam Al-Qur'an telah tercantum dalam surah Al-Israa ayat 53.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ  
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya: "Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia." (QS. Al-Israa:53)

Allah Swt memerintahkan kepada RasulNya Saw agar selalu menyeru hamba-hamba Allah Swt yang beriman supaya berkata dalam pembicaraan mereka dengan ucapan yang baik dan perkataan yang bagus. Apabila manusia tidak melakukan hal ini syaitan akan menghasut di

antara mereka dengan perkataan yang tidak baik. Dan mengakibatkan permusuhan dan perselisihan antara umat manusia.

### c. Jujur dan terpercaya

Rasulullah Saw dikenal sebagai saudagar/pembisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang.

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: التاجر الامين الصدوق المسلم مع الشهداء - و في رواية: مع البنين واصديقين والشهداء - يوم القيامة (رواه ابن ماجه واحاكم والدارقطني وغيرهم)

*Artinya: Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti). (HR. Ibnu Majah, al-Hakim dan ad-Daraquthni).*

Salah satu perilaku yang baik dalam berbisnis adalah kejujuran. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Berjanji dan menepati janji itu. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang/ jasa yang di jual. Sehingga pelanggan di waktu awal telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan yang sebenarnya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. Al-Taubah:119)*

Orang-orang yang benar yang disebutkan pada ayat diatas adalah mereka yang menepati janjinya.

### 2.2.3 Kualitas jasa

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama Gronroos (dalam Arief, 2007:118)

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
  - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya harga.
  - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
2. *Functional Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Juran (dalam Arief,1992:122) unsur-unsur dari kualitas jasa adalah sebagai berikut.

1. *Features* (keistimewaan jasa)
2. *Performance* (kinerja jasa)
3. *Competitiveness* ( daya saing)
4. *Promptness* (ketepatan waktu)
5. *Courtesy* (kesopanan)
6. *Process capability* (kemampuan proses)
7. *Freedoms from errors* (bebas dari kesalahan/kekurangan)

8. *Conformance to standart, procedures* (kesesuaian dengan standar, prosedur)

### 2.2.3.1 Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Arief,2007:125) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Realibilitas, meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Akses, kemudahan untuk ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontrak.
5. Kesopanan, *courtesy*, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan.
6. Komunikasi, menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan keamanan fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka.
10. Bukti fisik (*tangibles*), menampilkan fisik, peralatan, personil.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya, bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang masih baru dan belum dikenal.

Dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182).

Terdapat lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Merupakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk penumpang.

2. Realiabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*) perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

5. Empati (*empathy*)

Melakukan keinginan dan memberikan perhatian personal pada pelanggan.

(Sunarto,2006:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja

Yaitu tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Zethaml, Parasuraman & Berry (dalam Arief,2007:125 ) mengemukakan bahwa sepuluh kriteria dimensi (variabel) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu *Ten Dimensions Of SERVQUAL*.

1. Fasilitas fisik (*tangible*)

Merupakan bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan. Meliputi hal-hal berikut:

- a. Kenyamanan ruangan
- b. Ketersediaan fasilitas penunjang
- c. Penampilan pegawai
- d. Kebersihan toilet

2. Realibilitas (*reliability*)

Keterandalan mencakup dua hal pokok yaitu, konsistensi kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberi jasanya tepat waktu sejak awal. Dan perusahaan juga telah memenuhi janjinya. Misalnya:

- a. Ketepatan waktu dalam memenuhi janji yang diberikan.
- b. Keandalan proses pelayanan

### 3. Responsivitas (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut.

- a. Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.
- b. Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen.
- c. Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.

### 4. Kompetensi (*competency*)

Kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikkan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut.

- a. keterampilan petugas dalam melayani konsumen
- b. kecepatan pelayanan
- c. keragaman produk/jasa yang disediakan perusahaan
- d. keakuratan data/ informasi yang diberikan kepada konsumen.

### 5. Tata krama (*courtesy*)

Kesopanan meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personal. (seperti reseptionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal berikut.

- a. Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen.
- b. Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan.
- c. Kesopanan penampilan pegawai (pakaian, sikap)

6. Kreadibilitas (*credibility*)

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kreadibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personal, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal berikut.

- a. status kepemilikan perusahaan
- b. kinerja manajemen perusahaan
- c. reputasi manajemen perusahaan

7. keamanan (*security*) yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi tiga hal berikut.

- a. Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
- b. Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. Keamanan dari gangguan tindakan kejahatan.

8. Akses (*access*)

Yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a. Mudahnya akses ke perusahaan
- b. Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang diperlukan.
- c. Tersedianya sarana telekomunikasi (telepon, facsimile, dan teleks)

9. Komunikasi (*communication*) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalau mendengarkan saran dan keluhan pelanggan yang meliputi hal-hal berikut.
- Kejelasan tentang produk dan jasa layanan yang ditawarkan.
  - Informasi yang cepat dan tepat tentang perusahaan tariff dan ketentuan
  - Adanya komunikasi dua arah
  - Penyampaian informasi melalui iklan dan advertensi.
10. Perhatian pada pelanggan (*understanding the costumer*)  
Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal berikut.
- Kemampuan pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/pelanggan
  - Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan
  - Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama). (Arief 2007:125-128)

Dimensi *SERVQUAL* menurut pandangan Islam sebagai berikut:

### 1. Realiabilitas (*reliability*)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ  
الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban jawabnya. (QS. Al-Israa: 34)

Ayat di atas menggambarkan bagaimana dalam Islam terdapat perintah untuk berlaku jujur saat melakukan perdagangan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan hak pembeli sebagaimana pada surat Al-Israa ayat 34 kita juga diperintahkan untuk menunaikan janji yang telah dibuat dan ada pertanggungjawaban atas setiap janji itu. Ini adalah dalil akan pentingnya reliabilitas dalam pelayanan yang mencakup keandalan selama proses pelayanan dan ketepatan memenuhi janji.

## 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ  
غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS.Al Maa-idah:1)*

Ayat di atas menggambarkan sikap bersegera untuk memenuhi perjanjian, perintah untuk memenuhi perjanjian terhadap pelanggan. Penyedia harus bersifat lemah lembut terhadap pelanggan. Saat seseorang telah memilih untuk menggunakan jasa penerbangan maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk selalu siap melayani pelanggan dengan baik mulai dari pembelian tiket hingga tiba di tempat tujuan. Sikap tanggap ini patut diteladani oleh penyedia layanan jasa untuk tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

## 3. Jaminan (*assurance*)

Di zaman Rasul berkembang tradisi menjamin baik itu harta maupun nyawa manusia, terutama oleh orang yang dikenal terpercaya. Begitupun dengan jasa penerbangan patutnya mampu memperoleh kepercayaan dari pengguna jasa bahwa perusahaan memberikan jaminan keselamatan bagi penumpang. Seperti halnya satu orang yang menjamin orang lainnya harus

mampu dipercaya, begitupun maskapai penerbangan. Maskapai yang telah diketahui pernah mengalami kecelakaan terbang umumnya mengalami penurunan kepercayaan oleh para konsumen.

قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ إِنَّ لَهُ أَبًا شَيْخًا كَبِيرًا فَخُذْ أَحَدَنَا مَكَانَهُ <sup>ط</sup> إِنَّا نَرَاكَ مِنْ

الْمُحْسِنِينَ ﴿٧٨﴾

Artinya: Mereka berkata: "Wahai Al Aziz, Sesungguhnya ia mempunyai ayah yang sudah lanjut usianya, lantaran itu ambillah salah seorang diantara Kami sebagai gantinya, Sesungguhnya Kami melihat kamu Termasuk orang-orang yang berbuat baik".(QS. Yusuf:78)

#### 4. Empati (*empathy*).

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْنَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur." (Al-Baqarah: 185)

Dalil di atas seharusnya dapat menjadi pedoman bagi penyedia jasa penerbangan untuk melayani konsumen dengan rasa empati yang berwujud keramahan, pemahaman terhadap kebutuhan, administrasi yang tidak berbelit, dan pemberian kemudahan lainnya. Komponen ini sangat signifikan pengaruhnya bagi loyalitas konsumen, karena pada umumnya konsumen menyukai keramahan pelayanan dan kemudahan akses.

#### 5. Bukti fisik (*tangibles*)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبَ  
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ  
وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي  
عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ۚ  
وَاسْتَشْهِدُوا شَهِدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن  
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ  
الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ  
أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً  
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا  
يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيَعْلَمُكُمْ اللَّهُ  
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿١٧٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah[179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan)

*keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu". (Al-Baqarah: 282)*

Bukti fisik ini selain menjadi fasilitas penunjang bagi kenyamanan konsumen, juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan validitas transaksi misalnya berupa bukti pembayaran yang sangat penting fungsinya.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian servis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Menurut Gerson (dalam Arief 2007:167), kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Sumarwan (dalam Agustyn, 2012:29). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya. Hoffman dan Beteson (dalam Arief 2007:167).

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia Schnaars (dalam Tjiptono dan Chandra 2005:216).

Ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan: strategi manajemen ekspektasi pelanggan, *relationship marketing & management*, *aftermarketing*, strategi retensi pelanggan, *superior customer service*, *technology infusion strategy*, sistem penanganan komplain secara efektif dan strategi pemulihan layanan (Tjiptono dan Chandra, 2005: 217)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya Kotler (dalam Tjiptono, 2008:169). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain.

Dari beberapa definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah dibelikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak akan puas. Dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

a. Sifat Qana'ah

Dalam menilai kepuasan dalam Islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima.

Dari Abdullah bin Amr bin Al-ash bahwa Rasulullah SAW. Bersabda:

*“ Sungguh sangat beruntung seorang yang masuk Islam kemudian mendapatkan rizki yang secukupnya dan Allah menganugerahkan kepadanya sifat qana'ah ( sifat cukup dan puas) dengan rizki yang Allah anugerahkan kepadanya.*

Sifat *qana'ah* adalah salah satu cirri yang menunjukkan kesempurnaan iman, kerana sifat ini menunjukkan keridhaan orang terhadap ketentuan pembagian rezeki. (Nazmudin 2012:34)

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya. Tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. (Nazmudin 2012:34).

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat baik yang terbaik) (Asnawi dan Masyuri, 2011:95).

#### 2.2.4.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Manullang 2008:31) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *last costumer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan perlu menyediakan kesempatan terhadap pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Alat yang digunakan berupa kotak saran.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan *Ghost Shopping* yang berpura-pura sebagai pelanggan.

3. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi agar dapat melakukan perbaikan selanjutnya.

#### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson (dalam Manullang,2008:32), baik melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.2.4.2 Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan**

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas hasil pemakaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

##### 2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan dengan datang kembali membeli produk yang sama.

##### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa. Lupiyodi (dalam Manullang 2008:35).

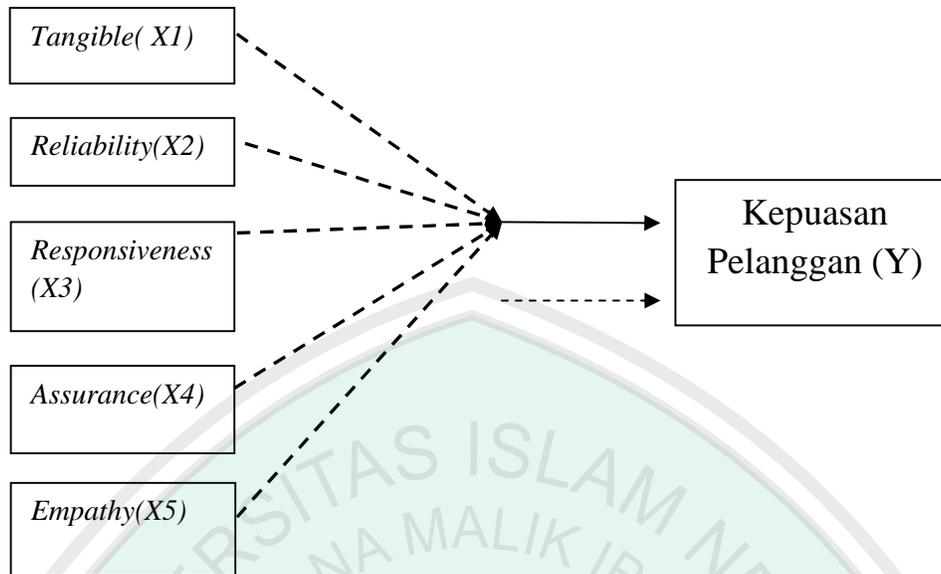
### 2.2.5 Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel terhadap kepuasan pelanggan Penerbangan Lion Air. Dan untuk mengetahui variabel yang dominan dari kualitas pelayanan kepuasan pelanggan jasa penerbangan Lion Air. Kerangka berfikir ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**

Kualitas pelayanan terdiri dari:





Keterangan

—————> = pengaruh simultan

-----> = pengaruh parsial

### 2.2.6 Hipotesis

Berdasarkan jawaban sementara dari hasil penelitian maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji validitasnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu.
3. Variabel *reliability* (X<sub>2</sub>) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara Sis Al-Jufri Palu.