BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan sehubungan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)

   Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggandalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *non probability purposive sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan *Structural Equation Modelling*(SEM).

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensipembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secarasignifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuatdalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turutadalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*,dan *tangible*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkanterdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabelkualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelangganpada mahasiswa FISIP UI.Dari penelitian ini diketahui pulabahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layananterhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIPUI.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Aryani dan Rosinta tersebut adalah:

a. Meneliti pengaruh kualitas layanan (terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphty*) terhadap kepuasan konsumen.
b. Merupakan penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Aryani dan Rosinta tersebut adalah:

a. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Modelling*(SEM)
b. Penelitian ini tidak meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen/pelanggan, sedangkan penelitian terdahulu juga meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Rahim Mosahab, Osman Mahamad dan T. Ramayah (2010)

Penelitian ini berjudul "*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*". Penelitian ini dilakukan di sebuah bank di Teheran Iran pada tahun 2009/2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Sampel penelitian ini adalah 147 konsumen Sepah Bank cabang Jalan Fatemi Teheran Iran. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kelima dimensi kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*) dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini *assurance* merupakan dimensi yang hubungannya paling kuat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara *tangibles* merupakan dimensi yang hubungannya paling lemah dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mosahab, Mahamad dan Ramayah tersebut adalah:

a. Meneliti pengaruh kualitas layanan (terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphty*) terhadap kepuasan konsumen.
b. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner serta dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mosahab, Mahamad dan Ramayah tersebut adalah:

a. Penelitian ini tidak meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian terdahulu juga meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator.

b. Sampel penelitian ini adalah konsumen perusahaan jasa telekomunikasi sedangkan sampel penelitian sebelumnya adalah konsumen lembaga keuangan (bank).

3. Penelitian I-MingWang dan Chich-Jen Shieh (2006)

Penelitian ini berjudul "*The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan di perpustakaan Chang Jung Kristen Universitas (CJCU) di Taiwan. Dari 58 kuesioner yang dikumpulkan terdapat 3 kuesioner yang tidak digunakan karena tidak lengkap jawabannya sehingga jumlah akhir sampel penelitian adalah 55 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) dengan kepuasan pengguna layanan perpustakaan. Sedangkan secara parsial seluruh dimensi kualitas layanan tersebut, kecuali *responsiveness*, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan perpustakaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukanI-MingWang dan Chich-Jen Shieh tersebut adalah:

a. Meneliti pengaruh kualitas layanan (terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphty*) terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner serta dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan I-MingWang dan Chich-Jen Shieh tersebut adalah:

a. Penelitian ini juga akan membahas tentang dimensi kualitas layanan yang berpengaruh paling besar (dominan) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian terdahulu hal ini tidak dilakukan.
b. Sampel penelitian ini adalah konsumen perusahaan jasa telekomunikasi sedangkan sampel penelitian sebelumnya adalah konsumen pengguna layanan perpustakaan di sebuah universitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

2.2.1.1 Definisi Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2007:51) menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2003:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*),yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

2.2.1.2 Persepsi Terhadap Kualitas

Perusahaan dalam menetapkan harga untuk produk-produk yang dihasilkan pada umumnya mempunyai tujuan yang salah satunya adalah untuk memenuhi target penjualan agar memperoleh keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu diperlukan suatu keputusan tingkat harga dari suatu produk yang mungkin mencakup kenaikan, dan atau mempertahankan harga pada tingkat sekarang.

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Tjiptono (2007:52), mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

   Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan

dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegen (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

   Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

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

4. *Manufacturing-based Approach*

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

5. *Value-based Approach*

   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*".Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas atau mutu jasa perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila

konsumen merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubunganyang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja(hasil) (Usmara,2003:231). Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginanpelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapanpelanggan (Tjiptono,2007:59)

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulanyang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untukmemenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada "dua faktor utamamempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* ataukualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan.Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterimaatau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikansebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendahdaripada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yangburuk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir padapersepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanberdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkanberdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian

baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan

Ada ahli yang berpendapat bahwa terdapat sepuluh kriteria umum atau dimensi yang menentukan kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, resposiveness, competence, courtesy, credibility, security, acces, communication,* dan *understanding the customer*. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), yang mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi (variabel) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *ten dimension of service quality* (Tjiptono dan Chandra, 2011:132). Sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut yaitu:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).
2. *Responsivinitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*courtesey*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Fasilitas Fisik (*tangible*), yaitu bukti fisik dari jasa bias berupa fasilitas fisik

Dalam riset selanjutnya, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas (Tjiptono dan Chandra, 2011:134). Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

   Definisi bukti langsung dalam Lupiyoadi (2006:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

   Bukti fisik dari jasa dalam Tjiptono (2007:70) bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik). Sedangkan Kotler (2003:53) mengungkapkan bahwa bukti fisik adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.

2. Keandalan (*reliability*)

   Keandalan menurut Lupiyoadi (2006:148) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.

   Tjiptono (2007:69) mendefinisikan keandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti

bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Secara singkat definisi kehandalan dalam Tjiptono (2007:14) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Menurut Lupiyoadi (2006:148) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:70) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangga.

4. Jaminan (*assurance*)

   Definisi jaminan menurut Lupiyoadi (2006:148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

   Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2007:70) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau

keragu-raguan. Sedangkan menurut Kotler (2003:53) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*empathy*)

Lupiyoadi (2006:148) menjelaskan bahwa empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:70) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Lebih singkat lagi Kotler (2003:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Engel (1990) dalam Tjiptono (2007:146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*)sama atau melampaui harapan konsumen,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2007:24) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2007:23), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

2.2.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003:38) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

   Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

   Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

   Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis*)

   Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.2.3 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Yoeti (2001:31) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen tidak berarti memberikan kepada konsumen, apa yang kita perkirakan disukai pelanggan, tetapi juga memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya yang mereka inginkan (*want*),kapan (*when*),dan cara mereka memperolehnya (*the way they want it*).

Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari hubungan atau jauh dekatnya harapan konsumen (*expectations*)dengan prestasi produk yang dirasakannya (*perceived performance*).Hubungan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen dan prestasi produk tersebut dapat digambarkan dalam sebuah persamaan sebagai berikut:

Satisfaction = f (Performance - Expectation)

Persamaan di atas menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu:

1. *Performance < Expectation*

   Bila hal ini terjadi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik, karena harapan konsumen tidak terpenuhi sehingga konsumen belum merasa terpuaskan.

2. *Performance =Expectation*

   Bila keadaan ini terjadi, maka bagi pelanggan tidak ada istimewanya, pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja.

3. *Performance > Expectation*

   Bila keadaan ini tercapai, maka konsumen mengatakan pelayanan yang diberikan adalah baik (memuaskan) dan menyenangkan.

Suatu kepuasan akan dirasakan oleh konsumen bila mereka menerima produk atau jasa sekurang-kurangnya sama atau sesuai dengan yang diharapkan. Dan apabila produk atau jasa berada di bawah harapan konsumen maka akan terjadi suatu ketidakpuasan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan peruasahaan. Dalam jangka panjang hubungan ini dapat memungkinkan peruasahan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Sehingga kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Pengukuran kualitas layanan suatu perusahaan dapat dilihat daritingkat kepuasan konsumen maka perusahaan harus menilai faktor-faktorapa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumennya. Parasuraman,Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2003:51) menentukan lima dimensi kualitaspelayanan meliputi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan),*responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).Menurut Kotler (2003:50) *service quality* merupakan gambaran atasseberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*)dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya merekaterima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan

persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, persepsi konsumen ini selanjutnya akanmempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalammencapai keberhasilan.

Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari persepsi pelayanan aktual yangditerima, maka konsumen akan merasa sangat terpuaskan. Jika pelayanan yangdiharapkan sama dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka konsumen akanmerasa cukup terpuaskan. Namun, Jika harapan pelayanan lebih besar dibandingkandengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan merasa tidakterpuaskan. Secara umum, apabila selisih positif maka konsumen dianggap sangat puasterhadap pelayanan dari perusahaan. Kemungkinan terjadinya selisih positif ini sangatkecil dan hanya 1 hingga 2 perusahaan dari antara 100 perusahaan (Irawan, 2002).Sebagian besar selisih yang dihasilkan adalah negatif. Semakin kecil selisih negatifnya, semakin baik. Biasanya, perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akanmempunyai selisih lebih kecil dari – (minus) 1.0.

2.2.3.1 Hubungan Dimensi Bukti Fisik Dengan Kepuasan Konsumen

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi.

Keberadaan segala atribut fisik tersebut akan secara langsung memberikan dampak pada kepuasan konsumen karena merupakan atribut yang pertama kali

langsung dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu bangunan yang baik, kondisi ruangan yang nyaman, peralatan yang lengkap dan memadai, penampilan karyawan yang baik dan profesional serta materi promosi yang berbobot akan sangat membantu dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

2.2.3.2 Hubungan Dimensi Keandalan Dengan Kepuasan Konsumen

Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi konsumen dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan konsumen, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih baik, perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Perusahaan yang memberikan layanan yang lebih tinggi akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dibanding pesaing yang memberikan layanan rendah.

2.2.3.3 Hubungan Dimensi Daya Tanggap Dengan Kepuasan Konsumen

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung

berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen. Kepuasan konsumen dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Menurut Kotler (2003:36), kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan konsumen merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi konsumen perusahaan kembali. Yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kekecewaan konsumen serta berusaha memperbaiki situasi.

Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara, yaitupertama: mengabaikan, kedua: memberikan kompensasi yang berlebihan, atau ketiga: secara seimbang mengganti kerugian atas ketidakpuasan tersebut. Mengabaikan keluhan konsumen akan menyebabkan hilangnya konsumen tersebut. Kompensasi yang berlebihan membutuhkan biaya yang sangat besar. Tanggapan yang terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sebesar kepuasan semula.

2.2.3.4 Hubungan Dimensi Jaminan Dengan Kepuasan Konsumen

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran.

Garansi mengurangi resiko atas pembelian konsumen dan menyatakan secara tidak langsung bahwa kualitas produk adalah tinggi. Garansi yang didisain dengan baik akan menghasilkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut juga akan menciptakan berita dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang positif pada konsumen yang baru.

2.2.3.5 Hubungan Dimensi Empati Dengan Kepuasan Konsumen

Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen

Konsumen adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana layanan tidak semua konsumen bersedia menerima pelayanan yang seragam.Menurut Kotler (2003:36) empati dengan kemarahan konsumen merupakan hal yang penting pada

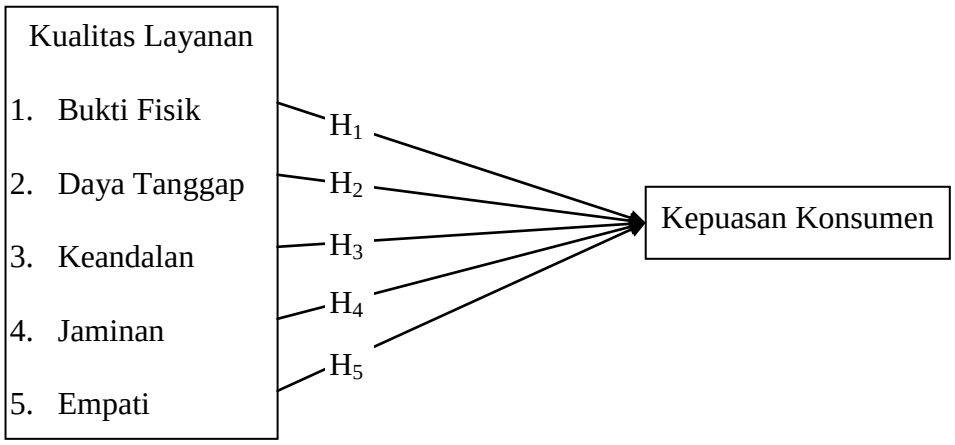
penanganan keluhan konsumen. Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian merupakan urut-urutan logis dari penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya. Kerangka pikir memuat teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam peneltian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel. Variabel yang digunakan adalah dimensi kualitas layanan terdiri daribukti fisik,keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang disampaikan, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenGraPARI Telkomsel Pemuda Surabaya

H_2 = keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenGraPARI Telkomsel Pemuda Surabaya

H_3 = daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenGraPARI Telkomsel Pemuda Surabaya

H_4 = jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenGraPARI Telkomsel Pemuda Surabaya

H_5 = empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenGraPARI Telkomsel Pemuda Surabaya