

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 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 dan A. Hamdani, 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 Wisnalmawati, 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).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005: 156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006: 44). Oleh karena itu dalam

merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004: 74).

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.2.1 Bukti Fisik (*tangibles*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) wujud fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta karyawan. Sedangkan bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi (Subagyo, 2010: 13).

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2.2 Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Subagyo, 2010: 12). Sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Zeithaml Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2.3 Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Subagyo, 2010:12). Sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2.4 Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan (Subagyo, 2010: 12). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) jaminan (*assurance*) adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- 2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- 4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2.5 Empati (*empathy*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki dan operasi yang nyaman.

Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan bengkel dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bengkel terhadap pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh pihak bengkel.

Atribut-atribut yang ada dalam empati, meliputi (Subagyo, 2010: 13):

- 1) Kemudahan dalam menjalin hubungan
- 2) Komunikasi yang efektif
- 3) Perhatian personal
- 4) Pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.3 Pemasaran Jasa

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. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

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 sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana 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)
Jasa 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.

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 daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002: 19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat 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 social
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

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 pascatransaksi. 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.

2.1.4 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 pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Subagyo (2010: 9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sbagai salah satu dimensi kerja pasar. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004: 349) .

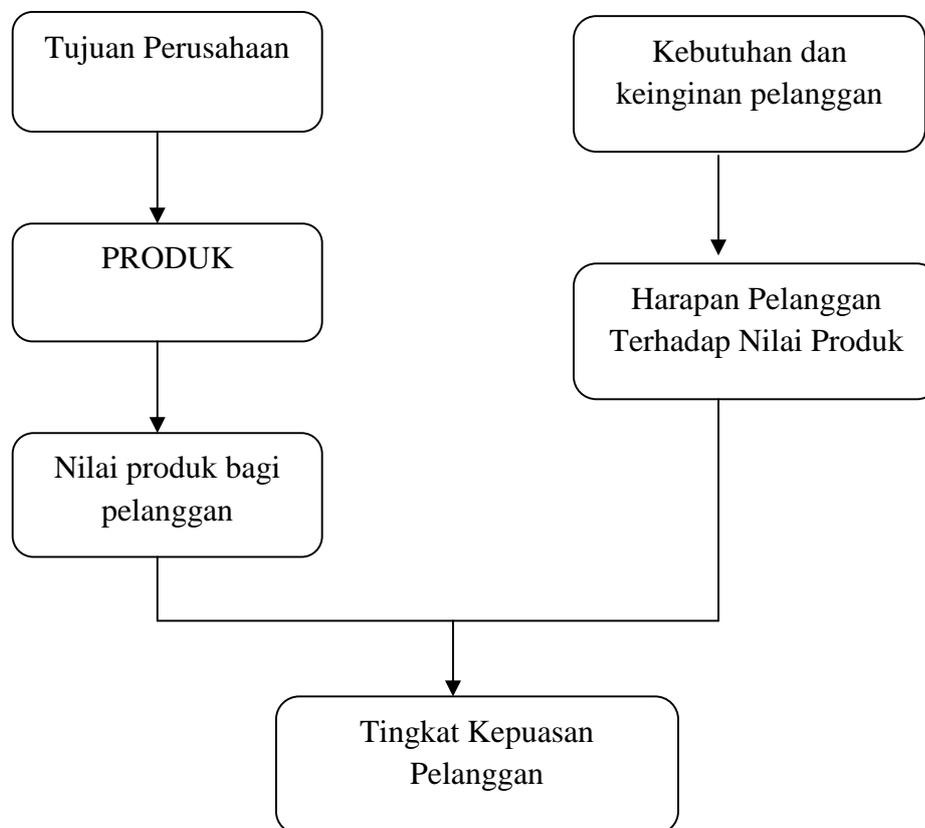
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

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

Dibawah ini ada delapan strategi memuaskan pelanggan yang diterapkan oleh berbagai organisasi (Subagyo, 2010: 10) :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan
2. *Relation marketing and management*
3. *Aftermarketing*
4. Strategi retensi pelanggan
5. *Superior customer service*
6. *Technology infusion strategy*
7. Strategi penanganan komplain secara efektif
8. Strategi pemulihan layanan

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 1997:25

Kotler dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 192) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive & partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional, pemantau kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu cara efektif dalam mengimplementasikan

Undang –Undang perlindungan konsumen. Berdasarkan Undang –Undang No.8 tahun 1999 mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam pelaku usaha tentang perlindungan konsumen salah satunya:

Tabel 3. Undang –Undang Perlindungan Konsumen

| Keterangan | Hak | Kewajiban |
|---------------------|---|--|
| Konsumen | Pasal 4 kenyamanan, kemanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. | Pasal 5 mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian, pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan. |
| Pelaku usaha | Pasal 6 menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan atau jasa. | Pasal 7 informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang |

Sumber: UU No.8 tahun 1999

2.1.5 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk (Woodruff, Cadotte dan Jenkins, 1993 dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 307).

Ekspetasi pelanggan atau harapan pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, diantaranya pengalaman belanja di masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing (Subagyo, 2010: 11).

2.1.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, *et. al.*, (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 314), terdapat empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)
Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 316), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Directly Reportec Satisfaction*
Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. *Derived Satisfaction*
Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap

kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3. *Problem Analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

4. *Importance Performance Rating*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:183) kualitas jasa dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Nama | Model | Hasil Penelitian |
|------------------|------|-------|------------------|
|------------------|------|-------|------------------|

| | Peneliti | Penelitian | |
|---|---------------------------|--|---|
| Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Utama Semarang) | Bagus Tri Leksono (2009) | Regresi Linear Berganda | Hasil variabel (<i>tangibles</i>) berpengaruh positif sebesar 0,201 dan Signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Sig= 0,016), Hasil variabel (<i>reliability</i>) berpengaruh positif sebesar 0,224 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012), Hasil Variabel (<i>responsiveness</i>) Berpengaruh positif sebesar 0,198 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,023), Hasil variabel (<i>assurance</i>) berpengaruh positif sebesar 0,188 dan Signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Sig= 0,017), Hasil variabel (<i>empathy</i>) berpengaruh positif sebesar 0,239 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012). Secara bersama-sama variabel Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. |
| Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Resep (Studi pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Semarang) | Dwi Anggun Lestari (2009) | Cochran Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), <i>Importance And Performance Analysis</i> (IPA) | Dengan Sampel 100 responden, hasil perhitungan IPA Yang menunjukkan nilai indeks Kinerja (<i>performance</i>) lebih kecil daripada nilai indeks harapan (<i>importance</i>). Dimensi kehandalan dan Jaminan merupakan dimensi yang memiliki tingkat harapan paling tinggi di mata konsumen (4,56). Kemudian diikuti dimensi daya tanggap (4,45), empati (4,43) dan bukti wujud (4,38). Hasil IKK dinyatakan 76% konsumen sudah puas, meskipun masih ada 24% konsumen yang Belum puas terhadap Kualitas layanan resep pada PT. Kimia Farma Apotek Semarang. |

Dilanjutkan

Tabel 4. Lanjutan

| | | | |
|--|-------------------------|--|---|
| Analisis Kualitas Layanan Untuk Mengukur Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Sunan Kudus di Kudus | Hutomo Rusdianto (2008) | Cochran Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), <i>Importance And Performance Analysis</i> (IPA) | Mengggunakan dimensi <i>SERVQUAL</i> (bukti fisik, kehandalan, Daya tanggap, jaminan dan empati) untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan jasadirumahsakit. Hasil perhitungan IPA yaitu atribut rumah sakit dapat memuaskan Pasiennya serta tidak ada perbedaan tingkat kepuasan Akan kualitas Pelayanan jasa kesehatan di RSI Sunan Tambahrejo Antara pendidikan, pekerjaan Dan penghasilan pasien Sebagai konsumen. Menurut pengukuran Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) secara individu terhadap 19 indikator yang diteliti diperoleh hasil bahwa 2,85% pasien merasa cukup puas, 41,43% pasien menyatakan puas dan pasien yang menyatakan sangat puas Sebesar 55,72% terhadap Kualitas pelayanan jasa Rumah Sakit Islam \ |
| Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan | Ida Manullang (2008) | Regresi Linear Berganda | Kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: <i>tangibles, reliability, responsiveness, Assurance Dan empathy</i> Secara simultan Maupun parsial mempunyai pengaruh Yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan. Variabel Yang paing dominan Memiliki pengaruh signifikan Adalah <i>reliability</i> . Hasil Koefisien determinasi (<i>R square</i>) diperoleh 54,5% hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang Tidak Dimasukkan dalam Model penelitian ini. |

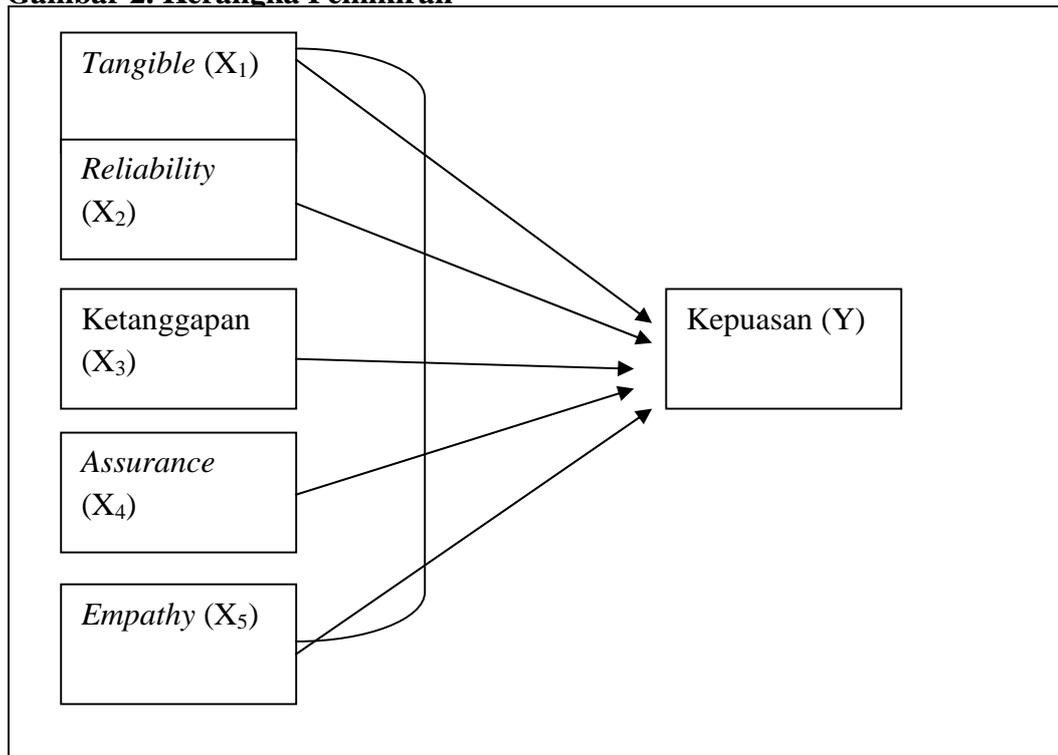
Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2015

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas maka perusahaan penyelenggara jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa.

Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa, terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*). Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas jasa pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka pemikiran ini.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (J. Supranto, 2003: 327).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Dimensi *SERVQUAL* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.