

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan. Kualitas menjadi hal yang sangat perlu di perhatian oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat di butuhkan oleh konsumen[3]. Kualitas adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kita melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang baik[3].

Dari beberapa defenisi tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, jaminan pertahanan dalam menghadapi persaingan, kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan suatu produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan dalam menuju pertumbuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan-pelayanan konsumen. Dengan demikian jasa-jasa di desain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan

konsumen. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang di hasilkan baru di katakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dimanfaatkan dengan baik, serta dihasilkan dengan cara yang baik dan benar. Setiap perusahaan senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen[3]. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan hasil persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan[3]. Memberikan pelayanan dengan baik menjadi tuntutan perusahaan dalam mempersiapkan tenaga kerjanya agar mampu bekerja secara profesional[4].

Pada industri jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara.

Ada tiga langkah pelayanan, yaitu [3] :

1. Sambutan yang hangat dan tulus
2. Antisipasi dan pemenuhan dari masing-masing kebutuhan pelanggan
3. Perpisahan yang berkesan terhadap pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Pelayanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan.
2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi yang positif bagi pihak perusahaan dan pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menyangkal isu-isu negatif.

4. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti : biaya memperoleh pelanggan baru untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki citra perusahaan.
5. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

2.1.1.2 Strategi Kualitas Pelayanan

Strategi kualitas pelayanan mencakup empat hal, yaitu[2] :

1. Atribut layanan pelanggan
Penyampaian layanan harus dengan tepat, ukuran dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan
Penyempurnaan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.
3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen
Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dengan perbaikan yang berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Implementasi
Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan cakupan dan level layanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

Pelayanan yang berkualitas terdiri dari tiga komponen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu[4] :

1. Proses sebelum penjualan
Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

2. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi konsumen yang setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang ditawarkan, bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari konsumen atas produk yang telah dibeli.

2.1.1.3 Bentuk-bentuk Pelayanan

Bentuk pelayanan ada 3 bentuk, yaitu[4]:

1. Layanan dengan lisan

pelayanan dengan lisan ini dilakukan oleh petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen, bidang layanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada konsumen mengenai berbagai fasilitas layanan yang tersedia.

2. Layanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan merupakan layanan yang diberikan dapat berupa penjelasan kepada konsumen dengan penerangannya berupa tulisan suatu informasi mengenai hal atau masalah yang sering terjadi seperti papan pemberitahuan, papan jadwal keberangkatan, dan yang lainnya.

3. Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar kesanggupan dalam penjelasan secara lisan.

Bentuk-bentuk pelayanan seperti diatas merupakan bentuk pelayanan yang diberikan pada umumnya. Pada perusahaan jasa pelayanan publik atau perusahaan jasa lainnya, ketiga bentuk pelayanan tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak berdiri sendiri. Akan tetapi bentuk pelayanan dengan perbuatan merupakan bentuk kongkret pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan dengan perbuatan menuntut kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk dapat melayani dengan

sesungguhnya. Pelayanan yang diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab akan menghasilkan bentuk pelayanan tidak sebagaimana yang diharapkan[4].

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan meliputi 11 aspek, yaitu[4] :

1. Attitudes, sikap dan perilaku terhadap konsumen
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
3. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serasi mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. Kompetensi, yaitu pengetahuan yang dimiliki karyawan.
5. Akses, yaitu penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasihat pribadi.
6. Kesopanan, yaitu sikap sopan karyawan terhadap konsumen.
7. Komunikasi, yaitu pelayanan kepada konsumen secara individual.
8. Kredibilitas, yaitu sikap jujur karyawan dan dapat dipercaya konsumen.
9. Keamanan, yaitu perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan.
10. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu pemahaman kebutuhan konsumen.

2.1.1.5 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya, produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen mereka dan berusaha mencari konsumen baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan yang lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan[7].

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar

pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah-tamah secara profesional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang akan membuat konsumen menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat di berikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen juga akan lebih leluasa menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan ada 4, yaitu[3]:

1. Wujud atau bukti langsung

Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.

2. Keandalan

Dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan. Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

3. Daya tanggap

Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.

4. Jaminan

Dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Adapun komponen yang terdapat dalam keyakinan atau jaminan meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

5. Empati

Faktor kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan dari faktor kualitas pelayanan, kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan faktor ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya.

Adapun komponen yang terdapat dalam empati meliputi gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan, terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa tersebut

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi[5]. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen[3]. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen[5]. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan[5].

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas pelanggan saat ingin bepergian sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. Servicesescape berperan sebagai paket jasa

Keberadaan fasilitas yang baik tentulah sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan keberadaan serta kondisi dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menunjang aktivitas masyarakat yang akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan[4].

2.1.2.3 Faktor Pendukung Fasilitas

Faktor-faktor pendukung fasilitas yang memberikan potensi yang paling positif untuk meraup keuntungan yang lebih besar [2].

1. Wifi dan AC

Wifi dan AC merupakan fasilitas pendukung dari sebuah mobil yang memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen. Kecanggihan teknologi pada saat ini mendorong para konsumen untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan yang akan menciptakan kepuasan konsumen.

2. Tempat Pemberhentian yang baik

Tempat pemberhentian yang baik memungkinkan para konsumen akan merasa nyaman. Dengan adanya toilet yang bersih, tempat makan dan minum yang bersih ditempat pemberhentian akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

2.1.2.4 Indikator-indikator Fasilitas

Indikator-indikator fasilitas[4] :

1. Kelengkapan

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya didukung dengan kelengkapan saat menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kelayakan

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan serta layak untuk digunakan oleh konsumen

3. Kebersihan

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah bebas dari kotoran dan sudah terjamin kebersihannya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Namun, apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk tau jasa yang lain.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli[3]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang didapatkan[7].

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian dari perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Konsumen yang tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dipikirkan sesuai dengan harapan konsumen setelah pembelian[7].Kepuasan konsumen dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud[4]. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi.. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan konsumen, dan dapat diandalkan sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembeli ulang) pada perusahaan yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting.

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu[7] :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang baru dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Ketiga hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui konsumen yang puas, akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan.

Keinginan menjalin hubungan kemitraan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan dengan pelanggan tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan maupun ketidakpuasan mereka.

2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara *Directly Reported Satisfaction*, *Derived Satisfaction*, *Progra Analysis*, serta *Importance Performance Analysis*[7].

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Untuk mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut[7] :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, mislannya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan karti komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada prang lain. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. Derived Satisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan 21 penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance Performance Analysis

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. Tingkat kehilangan konsumen

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

4. Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut, yaitu[7] :

1. Personal Needs

Personal needs adalah pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.

2. Past Experience

Past experience adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. Word of Mouth

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

4. External Communication

External Communication memiliki arti bahwa diluar dari penyedia barang atau jasa memainkan perasaan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi iklan.

2.1.3.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Komponen kepuasan konsumen meliputi[7]:

1. Respon: Tipe dan insentitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif.

Responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir. Dengan demikian, komponen kepuasan konsumen meliputi respon, fokus, dan waktu respon.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat empat indikator dalam kepuasan konsumen, yaitu [7] :

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen mereka puas.

2. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain..

Dengan demikian, ketiga elemen tersebut akan membuat konsumen merasa puas atau tidak, seperti dari segi harapan terhadap barang, pengalaman, perbandingan, dan tinggi rendahnya harapan

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini :

1. Mustikawati Setyo Putri (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen bus pariwisata merpati trans. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Mayang Septa Mardiyanti (2015) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada spbu 44.594.10 desa wadelan kecamatan bangsri. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan[9]
3. Milega Siringoringo (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. kereta api indonesia daerah operasional VI yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen[10].
4. Yunus Budiyanto (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan[11].
5. Ahmad Mutaqin (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada bus po. Timbul jaya di wonogiri. Hasil penelitiann ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen[12].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh penelitian
Mustikawati Setyo Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga X_3 : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	1..Secara simultan kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Mayang Septa Mardiyanti (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU 44.494.10 Desa Wadelan Kecamatan Bangsri	X : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan
Milega Siringoringo (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia daerah Operasional VI Yogyakarta	H_1 : Kualitas Pelayanan H_2 : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	1.Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, dam fasilitas berpengaruh

			terhadap kepuasan konsumen 2. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Yunus Busianto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya	H ₁ : Kualitas Pelayanan H ₂ : Fasilitas Y : Kepuasan Pelanggan	1. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Ahmad Mutaqin (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri	H ₁ : Kualitas Pelayanan H ₂ : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas

			berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
--	--	--	---

2.4 Kerangka Konseptual

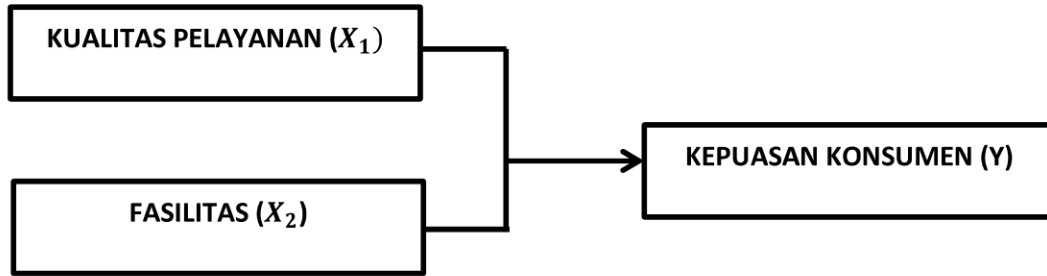
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Didalam suatu perusahaan jasa, kepuasan konsumen merupakan yang sangat penting. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian dari perasaan konsumen terhadap suatu produk apakah sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen. Jika kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan konsumen tersebut akan loyal. Oleh sebab itu diperlukan dukungan adanya kualitas pelayanan dan fasilitas guna meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan[13]. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisi data.

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Koperasi Bintang Tapanuli (KBT)**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[3]. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun[3]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan[3]. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terlebih dahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap CV.Koperasi Bintang Tapanuli (KBT)

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV.Koperasi Bintang Tapannuli (KBT)

Fasilitas pada hakekatnya merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan fasilitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen membutuhkan fasilitas yang baik yang dapat mempermudah suatu aktivitas-aktivitas konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen perlu adanya dorongan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Fasilitas menjadi salah satu pedoman yang menciptakan kepuasan bagi konsumen[4].

H_2 : Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Koperasi Bintang Tapanuli (KBT)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Koperasi Bintang Tapanuli (KBT)

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibeli[3]. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik tersebut antara lain berkaitan dengan kepuasan konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal[4]. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi[7]. Jika perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada setiap konsumen maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap konsumen.

H_3 : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Koperasi Bintang Tapanuli (KBT)