

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Angga Wahyu (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat” dengan jumlah sampel 70 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil secara simultan dan parsial semua variabel independen yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Nataniel Papalangi (2014) “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo pada PT. Telkomsel di Kota Makasar”. Dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden dengan variabel yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, diperoleh hasil secara simultan dan parsial semua variabel independen mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Adhie Tryanto (2011) “Analisis Kualitas Pelayanan PT. XL Axiata Terhadap Kepuasan (Survey pada Pelanggan XL yang datang ke XL Center Depok”. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan variabel yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, diperoleh hasil secara simultan dan parsial semua variabel independen mempunyai

hubungan terhadap kepuasan. Jaminan merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Discafry Dela (2012) “Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan GSM Mentari pada PT. Indosat Makasar”, dengan sampel sebanyak 100 responden, diperoleh hasil berdasarkan uji simultan (uji F) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GSM Mentari pada PT. Indosat Tbk Makasar, sedangkan berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel *reliability* dan *responsiveness* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Sidik Cahyo Saputro (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Telkomsel pada Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Halo di Gerai Telkomsel Solo Baru)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berdasarkan hasil uji F (uji simultan) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan kartu Halo, dengan koefisien determinasi sebesar 82%, sementara berdasarkan hasil uji t (uji parsial) hanya *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Angga Wahyu (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat	regresi linear berganda	secara simultan dan parsial semua variabel independen yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
Nataniel Papalangi (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo pada PT. Telkomsel di Kota Makasar	regresi linear berganda	diperoleh hasil secara simultan dan parsial semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
Adhie Tryanto (2011)	Analisis Kualitas Pelayanan PT. XL Axiata Terhadap Kepuasan (Survey pada Pelanggan XL yang datang ke XL Center Depok)	regresi linear berganda	diperoleh hasil secara simultan dan parsial semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
Discafy Dela (2012)	Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan GSM Mentari pada PT. Indosat Makasar	regresi linear berganda	diperoleh hasil uji simultan (uji F) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GSM Mentari pada PT. Indosat Tbk Makasar, sedangkan berdasarkan uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa hanya variabel <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Sidik Cahyo Saputro (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Telkomsel pada Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Halo di Gerai Telkomsel Solo Baru)	regresi linear berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 dimensi kualitas pelayanan (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i>) berdasarkan hasil uji F (uji simultan) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan kartu Halo, dengan koefisien determinasi sebesar 82%, sementara berdasarkan hasil uji t (uji parsial) hanya <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Umar (2003:5) menyatakan bahwa pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan, sedangkan menurut Tjiptono (2000:52) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

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 Zeithaml (Lupiyoadi,2006:181). Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (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. 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 (Wisnalmawati,2005:156) menyatakan hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik



tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan.

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran Akan Merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.



Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 2. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
 3. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
 4. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
 5. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 6. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari berbagai dimensi, ada beberapa dimensi yang dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap manufaktur. Sedang dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat

dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan). Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap). Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan). Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. *Attention* (perhatian). Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. *Tangible* (bukti langsung). Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Sementara itu menurut Zeithaml (2004:64) lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan

yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain :

a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

b) *Credibility* (kredibilitas), 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.

c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan



akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangible* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk,2000:52),sedangkan 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. 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 pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan

merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu sarananya yaitu kotak saran ataupun sarana interaktif *customer service*.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui



kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

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

2.1.4.1. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.1.4.2. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang

mempengaruhi harapan pelanggan, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan pelanggan (Hasan, 2006) adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.1.4.3. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

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

1. Memberikan pelayanan sesuai janji.
2. Bertanggungjawab tentang penanganan masalah pelayanan.
3. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
4. Memberikan pelayanan tepat waktu.
5. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.



Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan (Hasan, 2006) adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.1.4.4. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

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

1. Memberikan pelayanan yang cepat.
2. Kerelaan untuk menolong pelanggan.
3. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan (Hasan, 2006) adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka

kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap dayat anggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.1.4.5. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

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

1. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan
2. Membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
3. Karyawan yang sopan
4. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan



Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan (Hasan, 2006) adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.1.4.6. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

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

1. Memberikan perhatian individu kepada pelanggan
2. Karyawan yang mengerti keinginan dari para pelanggannya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan pelanggan adalah (Hasan, 2006) kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin

baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.2. Kerangka Konseptual

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational. Menurut Kotler (2000:135) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Ferrinadewi (2005) dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan tentang jasa berdasarkan persepsi pelanggan, yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Discafry Dela (2012), dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan GSM Mentari pada PT. Indosat Makasar”, diperoleh hasil berdasarkan



H2 : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel (Anak Resmi PT Telkomsel) Medan

H3 : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel (Anak Resmi PT Telkomsel) Medan

H4 : Terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel (Anak Resmi PT Telkomsel) Medan

H5 : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel (Anak Resmi PT Telkomsel) Medan

H6 : Terdapat pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kisel (Anak Resmi PT Telkomsel) Medan



UNIVERSITAS
MIKROSKIL