

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu***

Penelitian dapat dikatakan baik apabila menggunakan referensi penelitian terdahulu guna mendukung hasil penelitian. Di bawah ini akan disajikan secara ringkas ke-8 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian:

Penelitian pertama diteliti oleh Burhanudin (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Objek penelitian ini adalah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain harga, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Sampel dari penelitian ini sebanyak 94 Nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara: (1) harga terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (3) harga terhadap loyalitas nasabah, (4) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (5) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian kedua diteliti oleh Novia Susanti dan Arsyad Syahrin (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Objek penelitian adalah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (konsumen). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang nasabah dengan rumus slovin. Adapun teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang.

Penelitian ketiga diteliti oleh Kusatiadi Basuki (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Objek penelitian ini adalah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain citra merek, promosi, kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 370 orang nasabah menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Secara simultan citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sedangkan citra merek terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh positif dan signifikan, secara simultan citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian keempat diteliti oleh Rizka Putri Rumastari (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang). Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah. Adapun teknik analisa data menggunakan *multiple regression analysis model* dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang.

Penelitian kelima diteliti oleh Labandingi Latoki (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. Objek penelitian ini adalah PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 184 pelanggan asuransi kendaraan bermotor. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah SEM dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu.

Penelitian keenam diteliti oleh Rasmansyah (2017) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor di Jakarta, Indonesia. Objek penelitian ini adalah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk yang berlokasi di seluruh DKI Jakarta. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 orang pelanggan. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk.

Penelitian ketujuh diteliti oleh Bashir Ahmad Fida *et. al* (2020) penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah dengan menggunakan model *SERVQUAL* pada empat bank syariah utama di Kesultanan Oman. Objek penelitian ini adalah empat bank syariah utama di Kesultanan Oman. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 pelanggan bank syariah di Oman.

Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS. Temuan kunci dari studi ini mengungkapkan bahwa responden menunjukkan rata-rata tanggapan “Setuju” dilima bidang, yaitu, *tangibles*, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Hasil korelasi menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi empati dan daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan diteliti oleh dari SC Vetrivel, J. Rajini, and V. Krishnamoorthy (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan *internet banking* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Objek penelitian ini adalah perbankan *online* di India. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 250 orang nasabah. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil analisis faktor mengungkapkan lima dimensi kualitas layanan *internet bank*, yaitu *Responsiveness, Trust, Convenience, Efficiency of Website dan Security*. Di antara dimensi kualitas layanan bank *internet*, kepercayaan dan efisiensi situs *website* ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas**

Menurut Subagyo (2010:11), kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur).

Kualitas menurut Goetsch dan Davis *dalam* Tiptono dan Chandra (2011:164) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian kualitas menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang memiliki keterkaitan dengan produk/jasa yang dapat memuaskan atau melebihi harapan seseorang.

### **2.2.2. Pengertian Pelayanan**

Kata pelayanan dikenal dengan istilah *service* dalam bahasa Inggris, pelayanan dapat diartikan sebagai suatu perbuatan melayani, menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain.

Monir *dalam* Harbani Pasolong (2013:243), mengatakan bahwa: “Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”. Pelayanan menurut Gronroos *dalam* Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2013:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan suatu permasalahan yang dialami oleh konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu proses kegiatan maupun tindakan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan seseorang (produsen atau penyedia jasa) kepada orang lain (konsumen atau pelanggan) sesuai dengan keinginannya.

### **2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dapat membedakan antara suatu pelayanan dengan pelayanan lainnya, memiliki kemampuan untuk digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau pada saat masa yang akan datang.

Menurut Lewis dan Booms *dalam* Tjiptono dan Chandra (2016:125), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2012:260), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan di sini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan selama konsumen tersebut berada di tempat tersebut.

#### 2.2.3.1. Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman *dalam* Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, diantaranya:

1. *Reliability* (handal)

*Reliability* merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

2. *Responsiveness* (daya tanggap/respon)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya.

3. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontliner* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

4. *Empathy* (empati)

Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.

### 5. *Tangible* (berwujud)

Suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

#### 2.2.3.2. Kategori dimensi kualitas pelayanan

Menurut Johnston dan Silvestro *dalam* Tjiptono dan Chandra (2016:138) dimensi kualitas jasa dikelompokkan ke dalam tiga kategori:

1. *Hygienic factors*, yakni atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, akan memberikan dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.
2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang apabila ditingkatkan kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai titik terendah, tidak ada dampak negatif signifikan.
3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

#### 2.2.3.3. Unsur layanan pelengkap

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:100) mengidentifikasi delapan kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya sebagai "*The Flower of Service*":

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau *schedule* penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.

2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan klub atau program tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, hiburan) transportasi, dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perlindungan dan perhatian atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, pengantaran, pembersihan).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, mengenai komplain, pujian, saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk) dan restitus (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal, mengenai jumlah rekening.
8. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

#### 2.2.3.4. Penilaian kualitas pelayanan

Menurut Gummesson *dalam* Tjiptono dan Chandra (2012:201) mengidentifikasi lima sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas layanan:

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality*, yang menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan.
5. *Stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

#### 2.2.3.5. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang harus dipenuhi yaitu:

##### 1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu fasilitas kantor bersih, dan karyawan sangat professional dalam melayani konsumen.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kesediaan karyawan untuk lebih cepat dalam melayani dan merespon konsumen, dan karyawan sangat handal dalam menyelesaikan pekerjaan.

##### 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dengan memberi layanan bagi konsumen dengan sigap dan cepat dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

##### 4. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu Karyawan sangat menguasai produk dari jasa perusahaan dan perusahaan memiliki jam operasional yang jelas

##### 5. Empati (*Empathy*)

Yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada setiap pelanggannya, dan selalu menerapkan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

#### 2.2.4. Pengertian Promosi

Kotler dan Amstrong (2012:76) dalam bukunya mengatakan “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy if*”, yang berarti: “Promosi adalah kegiatan dalam mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen target untuk membeli produk tersebut”. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non-personal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media seperti majalah, koran, poster, radio, televisi, dan media cetak maupun elektronik lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yakni insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon penjualan, kupon-kupon, demonstrasi, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya.

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan yakni presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Maksudnya disini adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

#### 2.2.4.1. Indikator promosi

Menurut William J Stanton *dalam* Sunyoto (2014:156), promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan.

1. Menginformasikan, agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, dan menginformasikan nama atau harga produk.

2. Membujuk, agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi pelanggan.
3. Mengingat, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang. Jika produk dibutuhkan kembali mengingatkan pelanggan dimana pelanggan mendapatkan produk tersebut, mempertahankan perusahaan dalam ingatan pelanggan.

### **2.2.5. Pengertian Lokasi**

Menurut Kasmir (2016:140), lokasi merupakan tempat melayani pelanggan dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan produknya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian pelanggan dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

#### **2.2.5.1. Indikator lokasi**

Lokasi yang sulit dijangkau pelanggan akan menjadi masalah untuk perusahaan demikian pula lokasi yang terlalu jauh akan menambah biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu faktor-faktor penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan (Kasmir, 2016:144).

Secara umum, indikator yang dapat menentukan lokasi adalah:

1. Akses  
Kemudahan untuk menjangkau lokasi meliputi: lokasi strategis dan mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu lintas  
Banyaknya orang yang melintas bias menjadi peluang besar dan hambatan untuk mencapai lokasi. Sarana transportasi yang tersedia mudah didapat, kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan.
3. Visibilitas  
Lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi.
4. Lingkungan  
Keadaan lingkungan yang meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

### 2.2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan juga merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:353), kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pelanggan yaitu individu atau kelompok yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:177), kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas.

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi pra pembelian. Adapun itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell dalam Tjiptono, 2014:355).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang dapat mempengaruhinya yaitu, harapan dan kinerja. Harapan yaitu pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila mengkonsumsi produk. Kinerja yaitu persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

#### 2.2.6.1. Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:368), berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya terdiri atas empat langkah dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### 2.2.6.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2013:228), yaitu:

1. Kualitas produk  
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang baik.
2. Kualitas pelayanan  
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan yang mudah. Pembentukan dimulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasil biasanya terlihat setelah 3 tahun.
3. Emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan.

#### 4. Harga

Untuk pelayanan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga tidak begitu penting bagi mereka.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### 2.2.6.3. Indikator kepuasan konsumen

Berikut ini adalah indikator kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2013)

##### 1. Emosional

Yaitu konsumen selalu senang setelah melakukan transaksi, dan bangga menjadi salah satu pelanggan.

##### 2. Biaya dan Kemudahan

Yaitu konsumen merasakan perusahaan sudah menerapkan kecepatan dan ketetapan dalam pelayanan, konsumen merasakan kemudahan dalam bertransaksi, dan nilai tukar valas yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan yang diterima oleh seseorang mampu menentukan sikapnya atas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2012:301). Tak hayal, banyak perusahaan yang membuat program pelatihan guna memaksimalkan pelayanan karyawan untuk membuat konsumen merasa puas.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasmansyah (2017); Burhanudin (2018); Labandingi Latoki (2018); Novia Susanti dan Arsyad Syahrian (2019); Rizka Putri Rumastari (2019); Bashir Ahmad Fida *et. al* (2020); SC Vetrivel, J. Rajini, and V. Krishnamoorthy (2020); yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan sarana yang baik untuk mempertahankan kepuasan konsumennya. Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016:76). Ketika promosi dari sebuah produk/jasa membuat konsumen merasa diuntungkan, maka konsumen akan puas bahkan dapat menjadikannya loyal.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusatiadi Basuki (2016) dan Rasmansyah (2017); yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi dari sebuah perusahaan penyedia produk/jasa. Ketika lokasi sebuah penyedia produk/jasa mudah dijangkau atau ditemukan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas karena dapat dengan cepat menemukan kebutuhan atau keinginannya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan secara langsung (Kasmir, 2016:140).

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Putri Rumastari (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

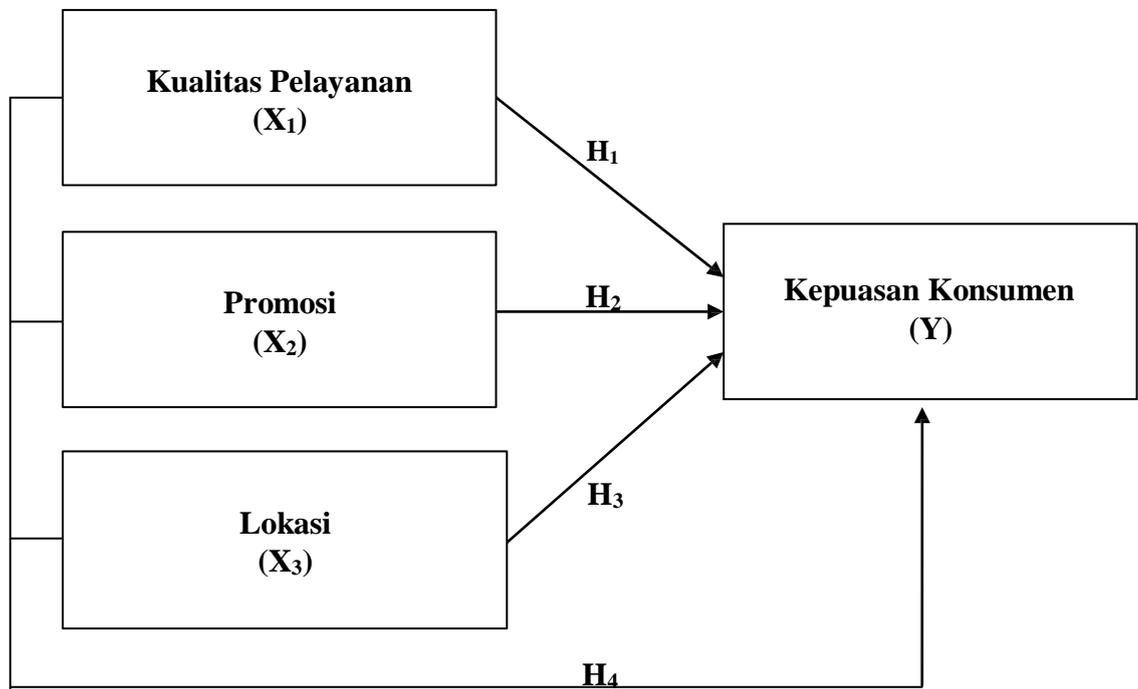
Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen merasa puas atas produk/jasa yang dijualnya. Mulai dari membuat program pelatihan guna memaksimalkan kualitas pelayanan karyawan, membuat promosi yang menguntungkan konsumen, serta menyediakan tempat yang mudah dijangkau dan nyaman. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli secara keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kualitas dari produk/jasa dengan ekspektasi pra pembelian (Tjiptono, 2014:355).

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusatiadi Basuki (2016) dan Rizka Putri Rumastari (2019); yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. BIT Money Changer.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. BIT Money Changer.
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. BIT Money Changer.
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. BIT Money Changer.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**