

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Wahyudin, Melli Suryanty dan Redy Badrudin dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Pasar Modern di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan pada pasar modern di Kota Bengkulu pada bulan Maret 2018 dengan 96 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan dalam mencapai kepuasan konsumen dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pasar modern di Kota Bengkulu. Tujuan yang pertama dianalisis dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan tujuan yang kedua dianalisis dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dari perhitungan IPA, atribut yang perlu ditingkatkan pada pasar modern yaitu keadaan bangunan pasar, kelengkapan produk pasar, dan jaminan kualitas dan kuantitas barang. Sedangkan untuk atribut yang perlu dipertahankan prestasinya meliputi tata letak pasar, kenyamanan pasar, ketepatan dalam melayani, kecepatan dalam melayani, ketanggapan dalam melayani, sopan dan santun dalam melayani, jaminan harga barang, jaminan keamanan pasar, jujur dalam melayani, dan menghargai konsumen. Sedangkan untuk hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen didapatkan nilai CSI pada pasar modern sebesar 70%.

Penelitian kedua oleh Putu Anggi Ranitaswari, Sri Mulyani dan Cokorda Anom Bayu Sadyasmara dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan menggunakan Metode Importance Performance Analysis”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen mencapai kepuasan pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian produk dan konsumen layanan di Geo Coffee, dan menentukan atribut yang perlu mendapat prioritas dari perusahaan untuk ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Geo Coffee. Sampel yang digunakan adalah 91 responden menggunakan metode pengambilan sampel kepuasan pelanggan tertinggi untuk kualitas layanan adalah kecepatan masuk

menanggapi keluhan dan masalah pelanggan dengan tingkat kesesuaian 120,34%. Atribut dengan Tingkat kepuasan konsumen yang paling rendah untuk kualitas pelayanan adalah pelayan memberikan pelayanan dan penanganan yang tepat untuk kebutuhan pelanggan dengan tingkat kesesuaian 80,05%. Atribut yang harus diutamakan untuk produk adalah rasa kopi yang konstan (stabil) di setiap sajian dan rasa manis kopi. Atribut yang harus didapat Prioritas pelayanan adalah proses pembuatan menu order di Geo Coffee dilakukan dengan cepat.

Penelitian ketiga oleh Juang Novrianto dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran SOP Tunjang Pertama (M1) di Pekanbaru”. Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) terdiri dari 3 lokasi kuliner yang mengambil spesialisasi pada masakan sup berbasis produk sapi di Pekanbaru. Grup restoran ini dijalankan dengan sistem bisnis keluarga. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan kuliner di restoran. Populasi penelitian terdiri dari para pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Pekanbaru. Sampel terdiri dari 145 orang pelanggan yang secara proporsional tersebar di cabang Pinang, cabang Kayu Manis dan cabang Soekarno-Hatta. Variabel penelitian adalah kualitas pelayanan kuliner yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Analisa data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan kuliner sudah memuaskan yaitu pada dimensi jaminan (80%), empati (70%), daya tanggap (69%) dan kehandalan (66%), kecuali pada dimensi bukti fisik yang masih kurang memuaskan (58%). Aspek-aspek kualitas pelayanan kuliner yang masih perlu

diperbaiki adalah: area parkir, dekorasi restoran, kenyamanan dan kebersihan area makan, ketepatan pelayanan di jam-jam sibuk serta menu yang mudah dibaca dan menarik.

Penelitian keempat oleh Michelle Horax, Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi dan Agnes Yosephine K dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual)”. Hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. variabel yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel A1 (Restoran X memiliki halaman restoran dan ruangan yang bersih), A2 (kondisi penerangan di dalam restoran yang baik), A4 (daftar menu tertata dengan rapi dan dapat terlihat jelas oleh konsumen), A5 (porsi makanan yang disajikan sesuai dengan standar Restoran X), dan B2 (karyawan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat waktu). Berdasarkan hasil pengolahan validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Restoran X akurat dan konsisten. Hasil tingkat kepuasan pelanggan jika dilihat dari gap harapan dan persepsi memiliki hasil nilai yang semua negatif kecuali E1 (karyawan memberikan masukan/pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak harapan dari konsumen yang belum sesuai dengan keinginan mereka sehingga bagi pihak restoran yang ingin meningkatkan kepuasan konsumennya harus mengecilkan gap ini sehingga gap antara harapan dan persepsi dapat mendekati nol. Nilai gap tertinggi yaitu daya tanggap karyawan yang memiliki gap perbedaan sebesar 0.74. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan masih kurang dan variabel ini yang paling tidak memenuhi kriteria harapan dari pelanggan. karyawan cenderung kurang cepat dan tanggap dalam memenuhi permintaan dari konsumen Restoran X. Gap perbedaan terendah ada pada variabel empati yaitu sebesar 0.49 yang artinya karyawan sudah cukup mengerti dan memahami kebutuhan konsumen. Karena nilai servqual (gap) keseluruhan hampir semua bernilai negatif maka hipotesa nya adalah adanya gap yang cukup signifikan antara persepsi dan harapan. Hasil dari diagram kartesius menunjukkan bahwa variabel C1 dan C3 merupakan kriteria penting tetapi masih belum bisa dipenuhi oleh Restoran

X sehingga konsumen masih belum merasa puas pada pelayanan restoran tersebut.

Penelitian kelima oleh Eva Zuraidah dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Metode Servqual”. Persaingan usaha restoran cepat saji di Indonesia yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha termasuk Restoran cepat saji untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan nilai gap dari persepsi dan ekspektasi pelanggan Restoran cepat saji serta memberikan perbaikan dari atribut-atribut yang memiliki prioritas tertinggi. Pada penelitian ini digunakan metode SERVQUAL dengan lima dimensi pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang memiliki prioritas perbaikan tertinggi, yaitu keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai Tangible, kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika pelanggan terlalu banyak Responsiveness, dan ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih dan fasilitas pendukung cuci tangan yang lengkap Tangible. Nilai harapan yang didapatkan secara keseluruhan lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai persepsi. Tingginya seluruh nilai harapan ini mengakibatkan seluruh atribut memiliki nilai gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi yang sebenarnya belum sesuai atau belum memenuhi keinginan pelanggan secara maksimal. Nilai gap tertinggi terdapat pada atribut 2, yaitu Kebersihan ruangan restoran cepat saji. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan ruangan restoran masih dianggap sangat kurang oleh sebagian besar pelanggan. Sehingga perlu diberikan perhatian khusus oleh manajemen restoran untuk memperbaikinya. Sistem Informasi yang diterapkan di Restoran cepat saji yang mencakup Operating Support System (OSS) dan Transaction Processing System (TPS) telah di setting sesuai dengan memuaskan pelanggan. Sehingga setiap peningkatan penjualan, peningkatan outlet, kendala-kendala operasional tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan Restoran cepat saji.

Penelitian keenam oleh Kasnadi dan Rina Indrayani dengan judul “Importance of The Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction for Determining the Service Strategies Through the Servqual Model Approach”. Industri Kuliner di Bandung sangat banyak dan bervariasi. Sehingga perlu kesesuaian antara tingkat

kepentingan produk layanan menurut konsumen dan tingkat kinerja yang telah diberikan restoran. Penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran dan dapat memberikan usulan terhadap produk layanan yang menjadi prioritas perbaikan dan menentukan strategi pelayanan. Metode yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ternyata masih ada minat atau harapan pelanggan terhadap produk layanan yang belum terpenuhi oleh pemiliknya. Ini dapat dilihat dari nilai CSI 0,682 (68,2%) yang berada dalam kriteria puas. Ini menunjukkan bahwa pemilik perlu meningkatkan produk layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan produk layanan harus difokuskan pada produk layanan yang terkandung dalam Kuadran I dengan menganalisis produk layanan yang terkandung dalam Kuadran IV. Produk layanan yang menjadi perhatian pemilik adalah: A3 (kebersihan kamar) di kuadran I; A9 (waktu untuk memesan) kuadran I; A19 (kenyamanan di restoran) di kuadran I; A12 (menanggapi permintaan dengan cepat) di kuadran I; A2 (karyawan yang tampak rapi) di kuadran IV; dan A21 (memiliki jam operasi yang diinginkan) di kuadran IV.

Penelitian ketujuh oleh Rizza Anggita dan Hapzi Ali, Jurnal Multidisplin, (Online). Dengan judul “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)”. Penelitian ini dimaksudkan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode. Populasi penelitian ini adalah semua ibu hamil di Kabupaten Tangerang Selatan, jumlah ibu hamil di Kabupaten Tangerang Selatan kekuatan 5250 orang-orang. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan α yang digunakan adalah 10%, sehingga ukuran sampel adalah 98 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. SPSS 20,00 alat analisis. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Penting dan Signifikan untuk Membeli Keputusan. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi

Keputusan Pembelian terlepas dari tiga variabel Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Harga.

Penelitian kedelapan oleh Aldeline Nolita Devia dengan judul “The Influence of Brand Experience and Service Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Starbucks Coffee Malang”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengalaman merek dan layanan kualitas pada loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam pengaruh pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memediasi kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Malang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS. Studi ini ditemukan bahwa loyalitas dan pengalaman merek mempengaruhi peningkatan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, loyalitas dan Pengalaman merek mempengaruhi peningkatan kualitas layanan loyalitas pelanggan, pengalaman merek juga mempengaruhi peningkatan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa loyalitas dan pengalaman merek mempengaruhi peningkatan layanan kualitas pada loyalitas pelanggan. Starbucks Coffee Malang secara konsisten perlu memantau pengalaman merek dan kualitas layanan diberikan kepada konsumen agar semakin banyak konsumen loyalitas dan tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan model yang telah dipresentasikan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $-22,5\%$ $-0,225$ atau pengalaman merek berkurang artinya akan ada penurunan kepuasan pelanggan. Kemudian untuk mempengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan kepuasan dengan nilai $0,536$ atau $53,6\%$ sehingga kualitas pelayanan baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang cukup tinggi. Selanjutnya, pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $0,265$ atau $26,5\%$ jadi jika brand experience dipertahankan maka akan berdampak loyalitas pelanggan cukup. Kemudian pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dengan nilai $70,3\%$ $0,703$ atau lebih jika kualitas layanan asalkan bisa ditingkatkan, maka beri kontribusi besar dalam perbaikan kesetiaan pelanggan. Pengaruh pengalaman merek dan kualitas layanan pelanggan

kepuasan dengan nilai 0.178 atau 17.8% artinya olah merek Pengalaman dan kualitas layanan selalu diperhatikan, dapat memberikan pengaruh kepuasan pelanggan. Untuk pengaruh pengalaman merek dan layanan kualitas terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.496 atau 49.6% artinya jika Pengalaman merek dan kualitas layanan dengan catatan yang baik akan mempengaruhi konsumen loyalitas cukup tinggi. Terakhir yaitu pengaruh pengalaman merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen dengan nilai 0,435 atau 43, Penelitian ini memberikan hasil yang jelas yang merupakan pengaruh dari pengalaman merek dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh pelanggan kepuasan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Sunyoto (2014:18) menjelaskan pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan pada persaingan secara ketat, sehingga dituntut supaya bisa mempertahankan dan mengembangkannya. Oleh sebab itu pemasar dituntut dapat memahami permasalahan utama dibidangnya dan melakukan penyusunan strategi supaya tujuan perusahaan tercapai. Sedangkan menurut Hutama dan Subagio (2014:3) pemasaran adalah serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Walaupun pengertian pemasaran berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda agar dapat

memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran faktor penting untuk mencapai suksesnya perusahaan.

Saladin (2015:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari

kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:20), menyatakan konsep pemasaran menganggap kunci tercapainya tujuan suatu organisasi yaitu lebih efektif dibandingkan pesaing saat penciptaan, penghantaran, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara lebih baik terhadap pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2015:30) memaparkan konsep utama pemasaran mencakup 5 konsep, diantaranya:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)

Kebutuhan sebagai suatu hal yang dibutuhkan manusia dan wajib ada, sehingga bisa menggerakkan seseorang untuk berusaha. Keinginan yaitu hasrat dalam mendapatkan kepuasan keperluan secara spesifik. Permintaan ialah keinginan atas produk yang didukung kesediaan dan kemampuan dalam membeli dan membayarnya.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-product, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar sebagai pengkombinasian pengalaman, informasi, pelayanan, ataupun produk yang ditawarkan pasar guna memenuhi keinginan maupun keperluan seseorang.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan yakni perpaduan antara *price, service, and quality* (harga, jasa dan mutu) yang menggambarkan biaya dan manfaat berwujud dan tidak berwujud untuk konsumen. Kepuasan sebagai pemberian nilai oleh seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk pada keterkaitan dengan harapan.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran sebagai perbuatan dalam mendapatkan objek yang diharapkan dari seseorang melalui penawaran suatu hal untuk imbalannya. Pemasaran mencakup perbuatan yang diambil dalam memelihara dan membangun hubungan bertransaksi dengan penyalur, pemasok dan pembeli yang melibatkan ide, pelayanan, produk maupun benda yang lain.

5. Pasar (*Market*)

Pasar sebagai sekumpulan pembeli dan berpotensi mempunyai keinginan atau keperluan atas jasa maupun produk yang sama, sehingga bersedia dan dapat menjalankan pertukaran guna memberi kepuasan terhadap kebutuhannya.

Kegiatan pemasaran yang tepat merupakan dukungan untuk usaha agar berlangsung baik, namun jika aktivitas pemasarannya tidak mendapat dukungan dari manajemen pemasaran secara tepat dan baik, maka tidak akan berjalan dengan baik dan tepat.

Tjiptono (2016:16) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi penentuan promosi, harga dan pendistribusian jasa, barang serta gagasan dalam penciptaan pertukaran bersama sekelompok sasaran yang sudah memenuhi tujuan suatu organisasi dan pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2015:14) memaparkan manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pengendalian, analisis dan pelaksanaan program yang disusun guna membangun, menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberi keuntungan pada sasaran (pembeli), sehingga tujuan organisasinya tercapai.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler & Armstrong (2015:76), *marketing mix* mencakup seluruh hal yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan dalam memberikan pengaruh terhadap permintaan produk meliputi “empat P” diantaranya:

1. Produk (*product*), perpaduan jasa dan barang yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap pasar sebagai sarannya mencakup: kemasan, ragam, merek, kualitas, fitur dan desain.
2. Harga (*price*), yakni sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pelanggan guna mendapatkan produk mencakup: persyaratan kredit, daftar harga, periode pembayaran, dan diskon potongan harga.
3. Tempat (*place*), aktivitas suatu perusahaan yang menyediakan produk untuk pelanggannya, diantaranya logistic, lokasi, transportasi, saluran distribusi, dan persediaan.

4. Promosi (*promotion*), artinya kegiatan penyampaian kebermanfaatan produk dan pelanggan dibujuk supaya membeli, hal ini dapat berupa promosi penjualan dan iklan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi, harga dan kualitas pelayanan agar mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Daryanto dan Setyobudi (2016:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk/jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Jasfar (2015:19), kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:139) menjelaskan perasaan kecewa ataupun senang seseorang yang ditimbulkan oleh perbandingan persepsi kinerja dari produk dengan ekspektasinya merupakan kepuasan pelanggan. Apabila kinerja mengalami kegagalan pada pemenuhan ekspektasi, maka pelanggannya tidak akan puas. Sementara bila kinerjanya melampaui ekspektasi maka pelanggan akan senang dan puas.

Engel dalam Tjiptono (2016:146) mendefinisikan kepuasan pelanggan

merupakan kegiatan pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila apa yang diharapkan tidak tercapai.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan dimana berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan seperti pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) maupun rekomendasi gethok tular positif dimana pelanggan pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:219) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan atau jasa yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas

pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Swastha dan Irawan (2015:139) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk/jasa yang

ditawarkan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk/jasa akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

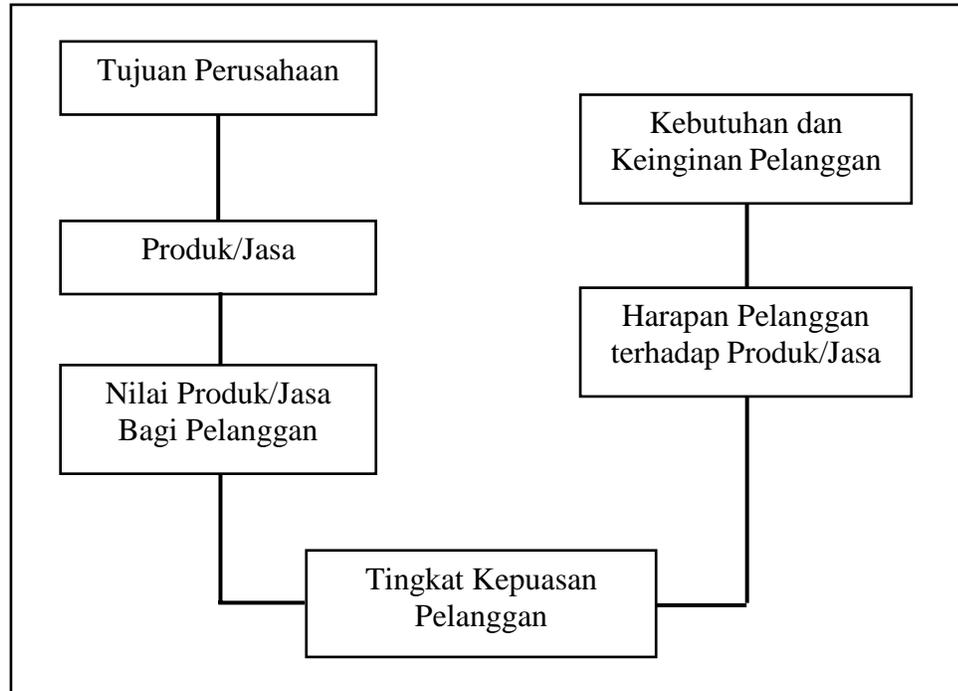
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga organisasi lainnya. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan

memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan penyedia jasa tersebut. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut:

Gambar 2.1.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2016:147)

Kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk/jasa dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2013:24), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2012:96), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012:4): Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*). Menurut Kasmir (2014:217), berpendapat bahwa jasa merupakan :

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu people, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Kotler (2012:102) terdapat empat karakteristik utama jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas layanan dalam bidang industri yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual* (*service quality*). Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi para pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman

pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:121), Kualitas jasa (pelayanan) 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.

Definisi lain dari kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2015:216) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Dengan demikian, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan, bukan dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan.

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau buruk kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya

secara konsisten.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa atau pelayanan. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penentu dan penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan kualitas perusahaan dan tingkat keberhasilan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:178), kualitas layanan pada suatu perusahaan dapat berkurang dikarenakan berbagai faktor. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor berikut:

1. Konsumsi dan produksi yang terjadi secara simultan

Karakter pada jasa yaitu *inseparability*, berarti jasa dikonsumsi dan diproduksi di waktu yang sama. Oleh sebab itu, terjadi komunikasi antara konsumen dan

penyedia jasa yang kemungkinan memberi dampak negative bagi konsumen, misalnya:

- a. Tidak terampil selama memberi pelayanan pelanggan,
- b. Pakaian karyawan kurang relevan dengan konteksnya,
- c. Karyawan kurang sopan dalam bertutur kata,
- d. Bau badan karyawannya yang membuat konsumen kurang nyaman,
- e. Ketidakramahan karyawan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-

karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Faktor penting selama berhubungan antara konsumen dan perusahaan yaitu komunikasi. Apabila terjadi gap komunikasi, maka konsumennya akan menilai secara negative pada kualitas pelayanannya. Berbagai gap komunikasi diantaranya:

- a. Janji yang diberikan penyedia layanan terlalu berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhi.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberi informasi baru terhadap konsumennya.
- c. Ketidapahaman konsumen terhadap pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan.

d. Penyedia layanan tidak memberi tindak lanjut atau memperhatikan saran/keluhan konsumen.

5. Memperlakukan seluruh pelanggan dengan cara yang sama.

Tiap konsumen mempunyai keinginan, emosi, dan karakter yang berbeda. Penyedia layanan harus paham akan perbedaan dan keunikannya, sehingga seluruh konsumennya tidak bisa diperlakukan melalui cara yang sama.

6. Pengembangan atau perluasan layanan secara berlebihan

Suatu layanan yang diperluas akan memberikan dampak baik, dan mengalami pengurangan pada *service quality* di suatu perusahaan. Dampak baiknya yaitu sebagai penyempurnaan *service quality* supaya lebih baik. Namun, jika layanan barunya terlampau banyak, maka hasilnya belum tentu maksimal.

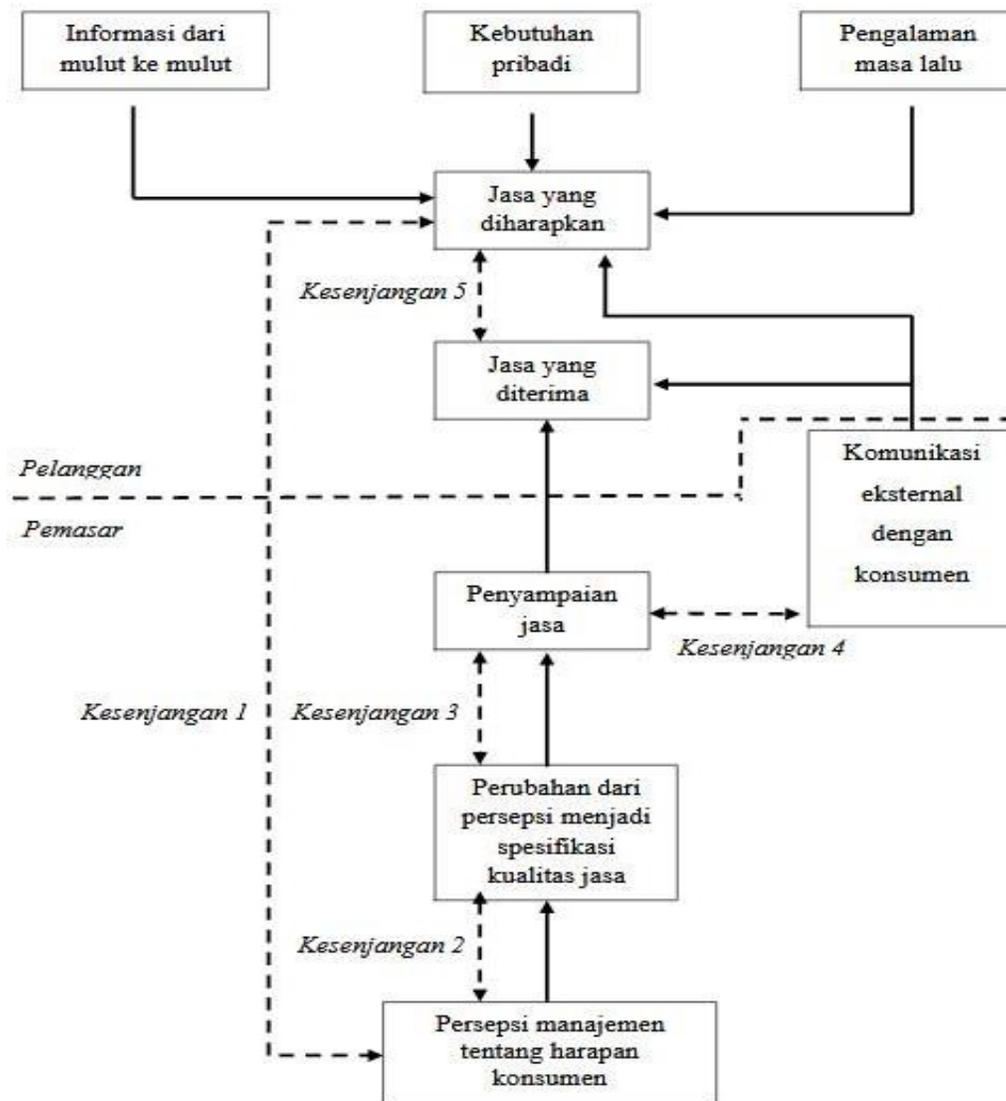
7. Visi bisnis berjangka pendek.

Contoh dalam hal ini yaitu menghemat pembiayaan secara optimal bisa merusak *service quality* yang diperuntukkan dalam jangka panjang. Misalnya, kebijakan suatu restoran menutup sebagian cabangnya, maka tingkat akses pelanggannya akan berkurang.

Sebuah kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif karena bersifat abstrak, kualitas dapat digunakan untuk menentukan atau menilai tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasi itu terpenuhi berarti kualitas sesuatu yang dimaksud dapat dikatakan baik, jika persyaratan tidak terpenuhi pada persyaratan dan spesifikasinya maka dapat dikatakan tidak baik.

Penyebab kualitas pelayanan ini berbeda yakni sifat layanan (jasa) yang *intangible*, pemahaman pelanggan dan karyawan, serta kesenjangan interaksi memberikan dampak pada kualitas dan persepsi pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:149), pada umumnya GAP/kesenjangan secara visual terjadi dan dapat diperhatikan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.2.
Analisis Lima Kesenjangan (GAP) Servqual



Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016:149)

Pengilustrasian model dalam gambar di atas, garis putus-putus horizontal memisahkan 2 peristiwa utama (pemasar dan pelanggan): bagian atas sebagai peristiwa terkait pelanggan, bagian bawah berorientasi terhadap penyedia layanan ataupun perusahaan. Selain mendapat pengaruh dari informasi mulut ke mulut, layanan ini diharapkan dipengaruhi oleh kegiatan interaksi pemasar suatu perusahaan.

Lebih lanjut, Tjiptono dan Chandra (2016:151) menjelaskan lima kesenjangan (GAP) kualitas pelayanan tersebut, sebagai berikut:

1. Kesenjangan 1: Gap antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowladge GAP*).

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan 2: GAP antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standar GAP*)

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tugas.

3. Kesenjangan 3: GAP antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery GAP*).

Kesenjangan antara penyampaian dan spesifikasi kualitas jasa dikarenakan adanya berbagai faktor, seperti (a) ambiguitas peran, ialah seberapa jauh karyawan melaksanakan tugas sesuai harapan manajernya dan memberi rasa puas terhadap pelanggannya; (b) konflik peran, yakni seberapa jauh karyawan berkeyakinan atas tugasnya yang tidak memberi kepuasan pada seluruh pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang wajib dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang dipakai oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, sebagai sistem imbalan dan penilaian yang tidak memadai; (f) kendali yang diterima, ialah seberapa jauh karyawan merasa fleksibel ataupun bebas dalam penentuan cara pelayanannya; (g) kerjasama tim, yakni seberapa jauh manajemen dan karyawan membuat rumusan tujuan secara bersama-sama guna memberi kepuasan pada pelanggan dengan terpadu.

4. Kesenjangan 4: GAP antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication GAP*).

Kesenjangan antara komunikasi eksternal dan penyampaian jasa. Harapan pelanggan atas kualitas jasa mendapat pengaruh dari pernyataan suatu perusahaan melalui komunikasi pemasarannya. Terjadinya kesenjangan ini dikarenakan (a) komunikasi horizontalnya tidak memadai dan (b) cenderung janji yang diberikan terlalu dilebih-lebihkan. Pada hal ini, komunikasi eksternalnya sudah mendistorsi harapan pelanggannya.

5. Kesenjangan 5: GAP antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*Service GAP*).

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Tjiptono (2016:182) menjelaskan faktor yang memerlukan pertimbangan pada peningkatan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Pada umumnya perusahaan berupaya menarik perhatian pelanggannya melalui melebih-lebihkan janji, sehingga menjadi “bumerang” bagi perusahaan jika janjinya tidak bisa dipenuhi. Semakin banyaknya janji yang diberikan, maka

ekspektasi pelanggan makin besar. Sebaiknya lebih bijak saat memberi “janji” terhadap pelanggannya.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Tujuan dari pengelolaan ini yaitu memperkuat penilaian dari konsumen setelah dan selama penyampaian layanan. Berbeda dengan produk yang sifatnya *tangible*, sementara layanannya sebagai kinerja, maka pelanggannya cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Oleh sebab itu, tercipta persepsi pada penyedia layanan oleh konsumennya.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan terhadap konsumen dengan tujuan mewujudkan proses konsumsi dan penyampaian layanan dengan efisien dan efektif. Pelanggan akan mengambil keputusan membeli dengan lebih baik dan paham akan peran pada proses menyampaikan layanan, contohnya:

- a. Penyedia layanan menginformasikan layanan terhadap konsumen yang melaksanakannya sendiri.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dengan memberitahukan waktu penggunaan layanan dengan lebih murah dan mudah, yakni untuk memanfaatkan periode layanan tidak terlalu sibuk sehingga terhindar dari periode waktu sibuk.
- c. Penyedia layanan menyampaikan informasi tentang prosedur penggunaan pelayanan melalui brosur, iklan, ataupun staf melakukan pendampingan terhadap konsumen selama menggunakan layanan secara langsung.
- d. Penyedia layanan melaksanakan peningkatan pada kualitas pelayanan melalui menjelaskan kebijakan pada konsumen, seperti naiknya harga sehingga membuat kecewa konsumennya.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas bisa dikembangkan di perusahaan melalui komitmen oleh seluruh anggota suatu organisasi mulai yang paling rendah sampai teratas. Budaya kualitas mencakup harapan, filosofi, prosedur, keyakinan, tradisi, sikap, nilai dan norma

terkait peningkatan kualitas. Faktor penghambat dan memperlancar dalam mengembangkan kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. Sumber daya manusia, dijadikan contoh pada pelatihan karyawan, penyeleksian karyawan dan deskripsi *job desk*.
 - b. Organisasi/ struktur, mencakup pengkoordinasi dan pengintegrasikan antar struktur dan fungsi pelaporan.
 - c. Pengukuran (*measurement*), merupakan pelaksanaan evaluasi terhadap keluhan, kinerja, kepuasan pelanggannya.
 - d. Pendukung sistem, sebagai faktor teknologi, contohnya teknis, computer, database, dan sistem.
 - e. Layanan, diantaranya berbagai alat promosi/jual dan manajemen, serta pengelolaan keluhan dari konsumen.
 - f. Komunikasi internal, mencakup kebijakan dan prosedur operasionalnya.
 - g. Komunikasi eksternal, sebagai pembentukan citra positif suatu perusahaan, manajemen ekspektasi pelanggan dan edukasi pelanggannya.
6. Menciptakan *automatic quality*
- Otomatisasi mempunyai potensi dalam menyelesaikan permasalahan kekurangan SDM perusahaan. Akan tetapi, diperlukan perhatian pada beragam aspek *high touch* (sentuhan manusia) dan berbagai elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan keduanya sangat diperlukan guna memperoleh keberhasilan dalam menyampaikan pelayanan dengan efisien dan efektif. Misalnya, phone banking, internet banking, dan sebagainya.
7. Menindaklanjuti layanan
- Hal ini perlu adanya perbaikan dalam berbagai aspek pelayanannya yang kurang memberi kepuasan dan mempertahankan yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan pelaksanaan *survey* pada seluruh atau sebagian konsumen atas pelayanan yang diterimanya. Dengan demikian, perusahaan bisa melihat tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan bagi konsumen.
8. Pengembangan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system sebagai sistem yang dipakai perusahaan melalui riset data. Datanya mencakup hasil dari masa lampau, eksternal dan

internal, kualitatif dan kuantitatif, serta informasi tentang pesaing, pelanggan dan perusahaan. Hal ini mempunyai tujuan untuk memahami konsumennya baik persepsi ataupun ekspektasi pada pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, perusahaan bisa melihat kelemahan dan kekuatan melalui sudut pandang konsumennya.

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Spesifikasi pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pelanggan yang tergambar dari umpan balik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan atau gap. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan (gap) antara penyedia jasa dan pelanggan. SERVQUAL dibuat dengan membandingkan 2 faktor utama, diantaranya persepsi pelanggan terhadap layanan secara nyata yang diterima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan (*expected service*). SERVQUAL sebagai model kualitas pelayanan yang dijadikan tolak ukur pada riset pemasaran yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Tjiptono & Chandra (2016:232) dalam menyusun dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel 2.1. dibawah ini:

Tabel 2.1.

Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
		1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
1	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama

		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan cepat/segera untuk pelanggan
		3. Kesiapan dalam membantu pelanggan
		4. Kesiapan memberi respon terhadap permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan kepercayaan pelanggannya
		2. Membuat pelanggan merasakan aman selama bertransaksi
		3. Karyawan bersikap sopan dengan konsisten
		4. Karyawan dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan
4	<i>Emphaty</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian pada pelanggan secara individual
		2. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
		3. Bersungguh-sungguh memprioritaskan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan memahami keperluan pelanggan
		5. Waktu pengoperasian secara nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas berdaya tarik visual
		3. Tampilan karyawan profesional dan rapi
		4. Beragam materi terkait jasa berdaya tarik visual

Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:232)

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Ada hubungan yang erat antara kualitas dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2015:225) yaitu kemampuan suatu produk/jasa dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga merupakan penunjang kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), terdapat lima dimensi kualitas jasa yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta kualitas jasa suatu perusahaan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*), sebagai kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.
2. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kebijakan untuk memberi pelayanan dan membantu secara cepat (*responsive*) dan tepat terhadap pelanggannya, dengan menyampaikan informasi dengan jelas.
4. Kepastian dan jaminan (*Assurance*), yaitu kesopansantunan, pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Emphaty*), sebagai pemberian perhatian secara tulus dan sifatnya pribadi atau individu yang diberikan terhadap pelanggan dengan mengupayakan memahami harapan konsumennya. Dimana diharapkan perusahaan berpengertian dan berwawasan mengenai pelanggannya, mempunyai waktu operasional secara nyaman dan memahami keperluan pelanggan dengan spesifik.

Dengan demikian, fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan merupakan tingkat kepuasan dari pelanggan. Pada konteks kepuasan

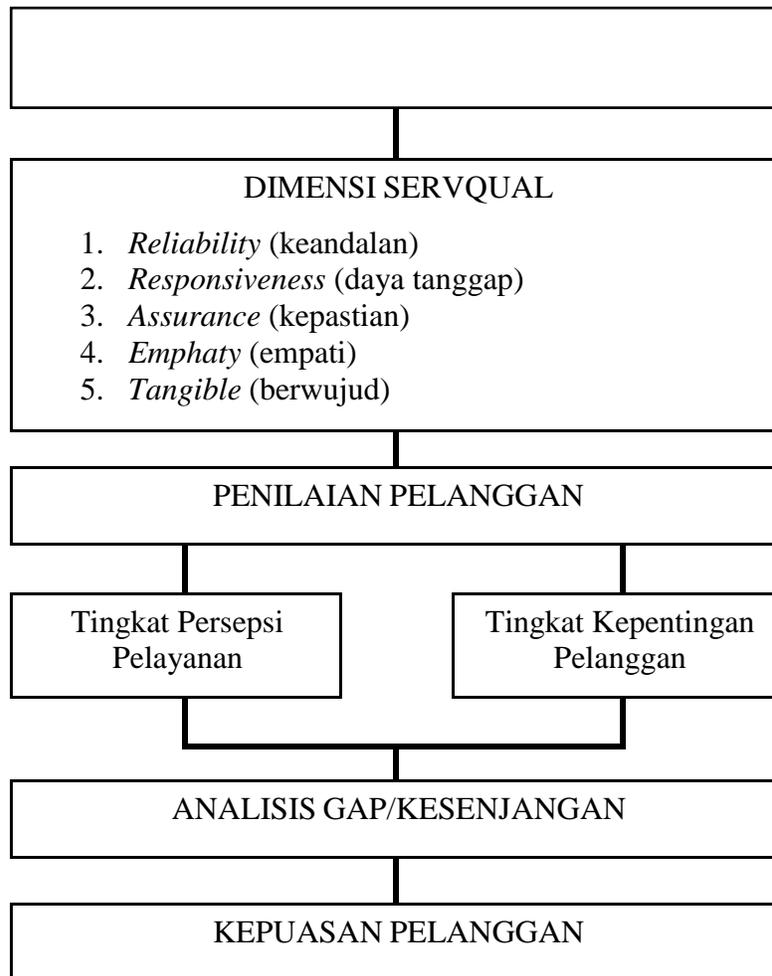
pelanggan secara umum harapan yaitu keyakinan atau perkiraan pelanggan mengenai sesuatu yang diperoleh. Tingkat kepuasan yang didapat oleh pelanggan berhubungan dengan standar kualitas pelayanan yang pelanggan rasakan. Kepuasan sifatnya subjektif, tetapi bisa diukur menggunakan indeks kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diciptakan berdasarkan penggunaan prinsip dalam memberi penilaian pada organisasi saat pemberian pelayanan: *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati) dan *assurance* (kepastian).

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Pelanggan di Starbucks PIK Avenue Mall akan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) Pelanggan setelah dibandingkan dengan tingkat kinerja (pelaksanaan) yang telah diterima pelanggan. Tingkat kepentingan merupakan harapan pelanggan terhadap kinerja layanan Starbucks PIK Avenue Mall, sementara tingkat kinerja sebagai hal nyata yang diterima pelanggan dalam menjalankan atribut pelayanan.

Pengukuran tingkat pelayanan dilaksanakan Starbucks PIK Avenue Mall akan dilakukan dengan metode Servqual dan Diagram Kartesius. Pengukuran tersebut akan bermanfaat bagi Starbucks PIK Avenue Mall dalam peningkatan pelayanan, dikarenakan analisis ini memperoleh hasil berupa data yang menguraikan berbagai harapan pelanggan, bagaimana penilaian pelanggan terhadap tingkat kinerja yang sudah dilaksanakan dalam pemenuhan harapan dan bagaimana kepuasan pelanggan pada Starbucks PIK Avenue Mall. Apabila tingkat kinerja kurang atau dibawah tingkat kepentingan maka pelanggan akan merasa tidak puas, apabila tingkat kinerja sesuai dengan tingkat kepentingan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi tingkat kepentingan maka pelanggan akan sangat puas. Dari proses ini dapat dihasilkan suatu analisis mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Starbucks PIK Avenue Mall. Untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan

digunakan metode Servqual dan Diagram Kartesius. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian