

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Merdian.,W.A (2007) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Maka perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa menjadi puas. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan semakin besar.

Fandy Djiptono (2005: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan atau konsumen

2.1.1 Konsep Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan dimulai dari analisis tentang kepuasan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. (Frida 2005:199) Oliver mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat reaksi emosional dari layanan yang didapat konsumen atas suatu produk (Rahman 2012:57) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti 2006:30)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu nilai daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, kualitas pelayanan, momen pelayanan, dan tingkat kepentingan konsumen (Rangkuti 2002:30) faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui model teoritikal, diantaranya adalah model diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*) *equity*, *attribution theory*, dan *experientiallybased affective feelings* (Tjipno 2002:96)

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model teori ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja aktual yang meliputi kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa.

2. *Equity Theory*

Model teori ini menjelaskan bahwa untuk mengetahui kepuasan konsumen orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input rasio hasil mitra pertukaran, selain itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio dan hasil input konsumen lain. Jadi evaluasi terhadap keadilan keseluruhan dalam transaksi produk berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidskpuasan konsumen.

3. *Attribution Theory*

Attribution theory Mengidentifikasi proses seorang yang melakukan dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek

tertentu atribut yang dilakukan seseorang dapat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk, karena atribut (produk atau jasa itu sendiri dan faktor keadaan atau tindakan) memoderisasi puas atau tidak puas

4. *Experientially Based Affecting Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positive dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan barang atau jasa tertentu setelah konsumen melakukan keputusan pembelian

Menurut (Kuswadi, 2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa, Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu, Pelayanan Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.
3. Harga, Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu, penyerahan Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan, Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut

2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelayanan

Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Misalnya, seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik, pelayannya ramah, cepat tanggap, dan masakan yang ingin dicobanya nyaman. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Tetapi bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misal pelayannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak enak, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Dari contoh diatas, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan Pelanggan = Persepsi – Harapan

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan pelayanan, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2005: 78). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau pelayanan yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28)

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi (harapan) mereka, sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.

2.1.3 Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

2.1.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat, karena keduanya merupakan bagian dari perilaku konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan harapan terbentuk karena pengalaman masa lalunya dengan demikian kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan kualitas pelayanan berkaitan dengan terpenuhi atau tidaknya harapan dari konsumen, konsumen akan mengatakan bahwa konsumen puas dengan membandingkan antara produk atau jasa yang di persepsikan maka hasilnya adalah ketidakpuasan, dan apabila sebaliknya maka hasilnya adalah kepuasan konsumen,

Kualitas layanan yang sangat sulit dijabarkan dan diukur jika dibandingkan dengan kualitas produk, hal ini dikarenakan pelayanan/jasa memiliki karakteristik yang sangat unik yaitu *intangibility*, *inseparability* dan *heterogen*. *Intangibility* disini artinya pelayanan yang tidak dapat dirasa, dilihat, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. *Inseparability* berarti pada umumnya pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, pelayanan yang sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan serta tergantung pula pada waktu dari

dimana pelayanan itu dilaksanakan, dan terakhir sifat dari pelayanan adalah mudah lenyap dimana pelayanan tidak bisa disimpan tak seperti *tangible good*

Dalam kualitas pelayanan ada tiga hal penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus, yaitu :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi untuk konsumen dibandingkan dengan kualitas produk
2. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan semata tetapi juga proses pelayanan tersebut
3. Kriteria pelayanan tentang kualitas pelayanan tergantung penilaian konsumen sehingga bersifat subjektif,

Menurut Assail (1998:92) mengungkapkan bahwa dikarenakan jasa atau pelayanan bersifat intangible, maka pengalaman dalam mengkonsumsi haruslah sangat diperhatikan, karena berbeda dengan produk barang atau jasa tidak dapat dirasakan langsung melalui panca indera, senada dengan hal tersebut zeith mal & bitner (1996:113) menjelaskan bahwa dikarenakan salah satu karakteristik jasa atau pelayanan adalah intangible, maka dalam mengintangiblekan suatu jasa, dalam arti memberikan bukti adanya jasa yang dikonsumsi, perusahaan harusnya memfokuskan pengelolaan pada pengalaman sebagai bukti.

2.1.5 Unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya.

Khusaini (2016:39) konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "*RATER*" (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan *RATER* intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari

pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “*RATER*”, oleh Khusaini (2016: 20) sebagai berikut:

a. Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (khusaini, 2016: 21). Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar,

sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

b. Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (khusaini, 2016: 22)

c. Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (khusaini, 2016: 22).

d. Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (khusaini, 2016:22).

e. Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan

kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (khusaini, 2016: 23)

2.1.6 Definisi Ekspektasi Dan Persepsi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Kendati demikian, konsep ekspektasi yang tampaknya masih mendominasi aplikasi model diskonfirmasi ekspektasi adalah *predictive expectations*. Berdasarkan model ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Sebagai gambaran, beberapa macam definisi ekspektasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literatur antara lain:

- a. “Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya *event* positif dan negatif bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu” (Oliver, 1981).
- b. “Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (*outcome*) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan” (Oliver, 1980).
- c. “Keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan” (Erevelles & Leavitt, 1992).
- d. “Ekspektasi mencakup antisipasi terhadap seberapa baik sebuah produk bakal berkinerja pada sejumlah atribut-atribut penting” (Swan & Trawick, 1981).
- e. “Ekspektasi merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk” (Woodruff *et al*, 1983).

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka

mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan, Sama halnya, kita menarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi pelanggan mengenai barang/jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk/jasa yang bisa dilihat. Manifestasi yang terlihat ini adalah jawaban-jawaban yang diberikan oleh para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan pelanggan. Kalau para pelanggan menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk/jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya, kita dapat menarik kesimpulan bahwa mereka (pelanggan) memang puas dengan produk yang telah dibelinya.

2.1.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (Kotler, 2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggannya.

Metode tersebut adalah :

1. Sistem keluhan dan saran
Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran dilokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dll.
2. *Ghost shopping*
Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan pesaing.
3. Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggannya yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.2 Gap (kesenjangan) Kualitas Pelayanan

Menurut Purnama (2006: 33) Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok tular (dari mulut ke mulut) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu, Harapan konsumen terhadap terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan

2.2.1 Pengukuran *ServQual*

Model *ServQual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing – masing. atribut jasa. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *ServQual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pelanggannya untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *ServQual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Tjiptono, 2005):

$$\text{Skor } \textit{SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapa}$$

Pengukuran hasil survei dilakukan dengan membandingkan antara rata-rata harapan dengan persepsi tiap butir instrumen, dengan demikian akan didapatkan gap/kesenjangan, yaitu selisih kenyataan dan harapan. Hasil >-1 (ex: -0,40), berarti baik; dan hasil <-1 (ex: -1,20), berarti kurang baik. Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrumen *ServQual* dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci:

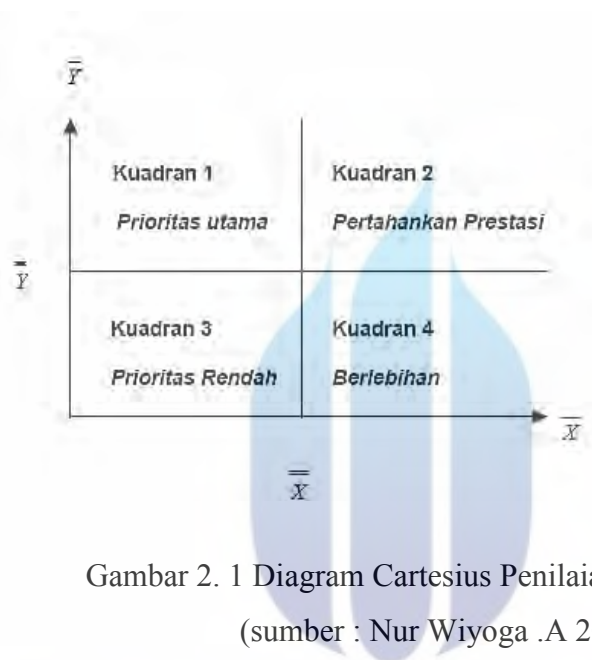
- a. Item-by-item analysis, misalnya, Persepsi 1 – Harapan 1, Persepsi 2 – Harapan 2, dan seterusnya.
- b. *Dimensions-by-dimensions analysis*, contohnya, (Persepsi 1 + Persepsi 2 + Persepsi 3 + Persepsi 4 /4) – (Harapan 1 + Harapan 2 + Harapan 3 + Harapan 4 /4), dimana Persepsi 1 sampai Persepsi 4 dan Harapan 1 sampai Harapan 4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap *ServQual*, yaitu (Persepsi 1 + Persepsi 2 + Persepsi 3 + ... + Persepsi 22 /22) – (Harapan 1 + Harapan 2 + Harapan 3 + ... + Harapan 22 /22).
- d. Untuk menganalisis kualitas akan pelayanan yang telah diberikan, maka

Cara pengolahan data sebagai berikut:
$$\text{Kualitas} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Harapan}}$$

Jika kualitas ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.3 Diagram kartesius

Diagram Kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja, sedangkan titik Y merupakan rata-rata skor tingkat harapan/kepentingan.



Gambar 2. 1 Diagram Cartesius Penilaian Kepuasan Pelanggan
(sumber : Nur Wiyoga .A 2013)

Keempat skala diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kuadran I

Ini adalah wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor – faktor ini belum sesuai dengan yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel – variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran II

Ini adalah wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor – faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

3. Kuadran III

Ini adalah wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil

4. Kuadran IV

Ini adalah wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.4 SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

SPSS sebagai software statistik pertama kali dibuat tahun 1968 oleh tiga mahasiswa Stanford University, yakni Norman H. Nie, C. Hadlai Hull dan Dale H. Bent. Saat itu *software* dioperasikan pada komputer *mainframe*. Setelah penerbit terkenal McGraw-Hill menerbitkan *user manual* SPSS, program tersebut menjadi populer. Pada tahun 1984, SPSS pertama kali muncul dengan versi PC (bisa dipakai untuk komputer desktop) dengan nama SPSS/PC+, dan sejalan dengan mulai populernya sistem operasi Windows, SPSS pada tahun 1992 juga mengeluarkan versi Windows. Dan untuk memantapkan posisinya sebagai salah satu *market leader* dalam *business intelligence*, SPSS juga menjalin aliansi strategis dengan software house terkemuka dunia lainnya, seperti Oracle Corp., Business Object, serta Ceres Integrated Solutions.

2.5 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Judul	Rumusan Masalah	Tujuan	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Januar Efendi Panjaitan Ai Lili Yuliati 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung	<p>1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Pada Jne Cabang Bandung?</p> <p>2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung?</p> <p>3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung?</p> <p>4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung?</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan Pada Jne Cabang Bandung</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung</p> <p>3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung</p> <p>4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung</p>	Servqual	<p>1. Kualitas Pelayanan Jne Cabang Bandung Termasuk Dalam Kategori Baik.</p> <p>2 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Jne Masuk Dalam Kategori Sangat Baik.</p> <p>3. Uji F Dapat Diketahui Bahwa Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan</p>

Lanjutan tabel 2.1

2	Eswika Nilasari & Istiatin 2015	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO	Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo	untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen dengan jumlah sampel 100 orang, sedang data sekunder diperoleh dari Dealer PT.	SERVQUAL, analisis deskriptif kuantitatif.	Berdasar uji F dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Jadi hipotesis yang menyatakan: terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan
3	Eka Yuliana Muchammad Agung Miftahudin 2015	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPERASI KARYAWAN SEJAHTERA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO	Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan koperasi sejahtera	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) di Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu semua informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian ini adalah Konsumen Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Uji parsial (uji t) membuktikan bahwa tangibles, assurance dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Sedangkan variabel reliability dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t tabel lebih besar dari thitung.

Lanjutan tabel 2.1

4	Heru Kesumajayansyah, M Ari Budi Yuwono 2014	ANALISA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI SF DIGITAL PHOTO SERVICE	mengetahui tingkat harapan serta kepuasan pelanggan	Mengetahui GAP antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. 2. Memberikan gambaran kepada perusahaan tentang atribut kualitas yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. 3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa di perusahaan	servqual dan Importance dan Performance Analysis (IPA)	berdasarkan analisa gap dimensi servqual didapat bahwa rata – rata gap sebesar 0,323, dimensi dengan gap terbesar terdapat pada dimensi emphati yaitu sebesar -0,465 dan gap terkecil pada dimensi reliabiliti yaitu sebesar -0,227. Gap atribut terbesar yaitu 0,52 (Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti) dan gap atribut terkecil sebesar -0,02 (kelengkapan peralatan pendukung).
5	Faiz Hanifudin1) Tsalis Syaifuddin S.Pd, MSi.2), Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	servqual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang

Lanjutan tabel 2.1

6	Cheng Boon Liata, Shaheen Mansorib & Cham Tat Hueic 2015	The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, And Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry	Hotel operators strive to satisfy the needs of their guests and subsequently retain them by trying to understand the factors that could build up a strong loyal clientele base.	his study attempts to evaluate the relationships between these perspectives. Systematic sampling approach was adopted in the study	The data was collected through self-administered questionnaires from 200 respondents. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used to test the hypothesized relationships in the research model.	The findings reveal that the four variables are significantly related to one another and they are useful for hotel operators to promote long-term business growth and ensure sustainability in the hotel industry in Malaysia.
7	Saikat Deb*, Mokaddes Ali Ahmed 2018	Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations	to find out the latent factors which affect users' perception and expectation..	This study aimsto findout theservicequalityofthe citybuservicebasedon users'perceptionsandexpectations of the service	Data has been analyzed by a combination of statistical tools comprising of factor analysis, linear	The results of this study show that both perceptions and expectations of the passengers' are important to estimate the service quality

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lanjutan tabel 2.1

8	A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry 2013	Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research	Service Quality Is More Difficult For The Consumer To Evaluate Than Goods Quality. * Service Quality Perceptions Result From A Comparison Of Consumer Expectations With Actual Service Performance	Ireviewing The Small Number Of Studies That Have Investigated Service Quality (2) Reporting The Insights Obtained In An Extensive Exploratory Investigation Of Quality In Four Service Businesses, (3) De- Veloping A Model Of Service Quality, (4) Offering Propositions To Stimulate Future Research About Quality	SERVQUAL	The Major Insights Gained Through The Re- Search Suggest A Conceptual Service Quality Model That Will Hopefully Spawn Both Academic And Practitioner Interest In Service Quality And Serve As A Framework For Further Empirical Research In This Area
9	Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma 2015	Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer Satisfaction	Looking For Important Factors Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty	This Research Advances Our Understanding Of Service Quality, Service Convenience And Perceived Price And Fairness And How They Interact With Satisfaction And Loyalty In Indian Retail Banking	SERVQUAL	Results Provide Evidence That Customer Satisfaction Influences Loyalty. This Finding Is Well Addressed In Previous Studies. Customer Satisfaction Is Found As Mediating Variable Between Its Antecedents (Except Tangibility And Post-Benefit Convenience) And Customer Loyalty

Lanjutan tabel 2.1

10	1.Saikat Deb 2. Mokaddes Ali Ahmed 2018	DETERMINING THE SERVICE QUALITY OF THE CITY BUS SERVICE BASED ON USERS' PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS	How, Convenience, Accessibility, And Proper Performance Have Been Extracted Along With Perceived And Expected Values	This Study Aims To find Out The Service Quality Of The City Bus Service Based On Users' Perceptions And Expectations Of The Service	Data Has Been Analyzed By A Combination Of Statistical Tools Comprising Of Factor Analysis, Linear Regression Analysis, And Structural Equation Modeling To find Out The Latent Factors Which Affect Users' Perception And Expectation/	It Is Found That, Safety, Comfort, And Timely Performance Fall Under LOS 3 Group While Accessibility Falls Under LOS 2 Group. Based On The Results Of The Study, Some Recommendations Have Been Made To Improve The Service Quality Of The Bus Servic
----	--	--	--	---	---	---

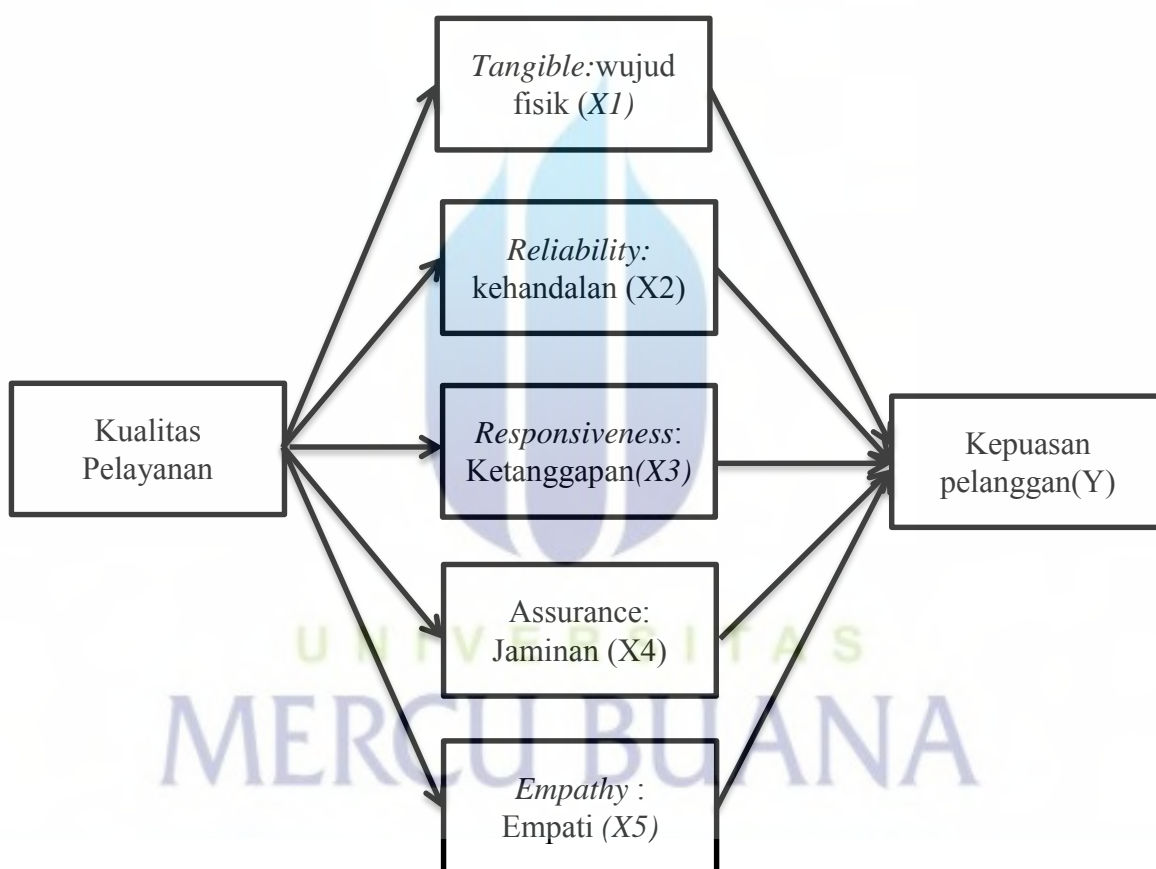
2.6 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas, maka perusahaan penyelenggara jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa. Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa, terdapat 5 kriteria penentu kualitas layanan jasa yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) mempengaruhi tingkat kepuasan anggota, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka pemikiran ini. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Karena kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur yang mempunyai banyak dimensi. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Khusnaini (2016) mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan yaitu sebagai berikut.

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana 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.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu adanya kepastian yaitu kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya kepadapelanggan agar pelanggan puas.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut diduga bahwa variabel terikat kepuasan (Y) dipengaruhi oleh berbagai variabel bebas, diantaranya bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Berdasarkan kerangka pikir, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.2 kerangka pemikiran