

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Dalam tinjauan Pustaka ini beberapa hal yang perlu diuraikan antara lain :

1. Pemasaran

Pemasaran selalu dikaitkan dengan kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan distribusi perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan, tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Daryanto (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli antara lain : menurut Grandos (2017) yaitu menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sehingga akan terpenuhi tujuan dari masing-masing pihak.

Menurut Sunyoto (2015), tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Selain itu, ada beberapa tujuan pemasaran, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi, serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar mau membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang bilamana konsumen puas, maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Dalam kamus Entrepreneurship dikemukakan bahwa tujuan pemasaran, yaitu :

- a. Mempromosikan produk dan layanan baru.
- b. Mengetahui kepuasan pelanggan.
- c. Meningkatkan keuntungan atau pendapatan penjualan.
- d. Meningkatkan *Brand Awareness*.
- e. Bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan tujuan umum dari pemasaran sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan produk ke masyarakat.
- b. Mencapai target penjualan.
- c. Memastikan kepuasan konsumen.
- d. Menciptakan strategi lanjutan untuk produk.
- e. Bekerja sama dengan mitra.
- f. Membuat rekapitulasi penjualan.

3. Pengertian Jasa

Jasa sering diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik, atau sebaliknya.

Menurut Kotler (2016) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dengan demikian jasa adalah pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan bagi seorang pelanggan atau sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas perusahaan. Penyewaan mobil, penginapan, pencucian mobil adalah contoh dari jasa yang memberikan hak pada pelanggan untuk menggunakan produk atau fasilitas perusahaan.

Menurut Hansen dalam Buchari (2017) mengemukakan karakteristik jasa atau dimensi jasa, yaitu :

- a. Tidak berwujud (*intangible*)

Tidak berwujud berarti, pembeli jasa tidak dapat melihat merasakan, mendengar atau mencicipi suatu jasa sebelum jasa tersebut dibeli.

b. Tidak tahan lama (*perishability*)

Tidak tahan lama berarti jasa tidak dapat disimpan untuk kegunaan masa depan oleh pelanggan.

c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Tidak dapat dipisahkan berarti pelanggan atau pembeli harus melakukan kontrak langsung saat terjadi pertukaran (transaksi).

d. Tidak selalu sama (*heterogeneity*)

Tidak selalu sama berarti terdapat peluang variasi yang lebih besar pada saat penyelenggaraan jasa dari pada produksi produk (barang).

4. Pengertian Kualitas Layanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2018) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dan faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan

fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2017). Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Lupiyoadi, 2016). Menurut Garfin ada lima macam perspektif kualitas berkembang. Perspektif tersebut yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Perspektif kualitas tersebut meliputi :

- a. *Transcendental Approach*. Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product-Based Approach*. Pendekatan ini dianggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *Used-Based Approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang, misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- d. *Manufacturing-Based Approach*. Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance requirements*) pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong tujuan peningkatan produktivitas dan

penekanan biaya, jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang telah ditentukan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

- e. *Value-Based Approach*. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Beberapa definisi kualitas (Tjiptono, 2017) :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan/cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas (mutu) menurut Kotler (2017) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dsalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli dalam hal ini berkunjung. Meskipun demikian, pengunjung yang pertama kali datang harus dilayani sebaik-baiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pengunjung datang dan datang lagi. Suatu produk atau

jasa dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektivitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2017) dimensi kualitas pada industri jasa antara lain sebagai berikut :

- a. *Communication*, yang komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- b. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa yang ditawarkan.
- c. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- d. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus diukur atau dibuat standarnya.
- e. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
- f. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- g. *Competence*, yaitu kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.

- h. *Acces*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
- i. *Courtesy*, yaitu kesopanan respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personel.
- j. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat yang dikemukakan para ahli tentang penilaian kualitas suatu jasa, tetapi pendapat yang sering digunakan adalah pendapat Parasuraman, Zeithamal dan Berry yaitu dengan mengukur lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan. Untuk model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Salah satu aplikasi yang digunakan dari skala pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan nilai relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelayanan dengan masing-masing dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2016).

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu 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 (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan 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 (Parasuraman, 2018).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2017).

Intinya pelayanan Keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Keandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai Keandalan individu karyawan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2017), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2017) berkenaan dengan

pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani.

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2012) perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*emphaty*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Berarti dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang karyawan. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

6. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012). Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2017) kepuasan adalah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga di waktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

Menurut Tjiptono (2017), adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

- c. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan berkunjung. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudasra, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai.

Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Alma (2017) mengemukakan beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

7. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

c. *Ghost shopping*

Metode dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka

dalam membeli produk tersebut. *Ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelangganyang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

- e. Indikator kepuasan pelanggan yang meliputi : (1) kualitas produk; (2) kualitas layanan; (3) harga; (4) kemudahan dan (5) cara mengiklankan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan kepemimpinan, motivasi kerja dan komitmen terhadap kinerja karyawan antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Anis Wahyuningsih (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar”. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen dan aspek Keandalan (*reliability*) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang serupa juga pernah dilakukan oleh Fia (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari aspek fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*) dan jaminan

(*assurance*) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial dan simultan.

Selanjutnya Andriani Kusumawati (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen dan aspek Keandalan (*reliability*) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yenni (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelanggan (UP3) Makassar Selatan”. Variabel Independen yaitu eralibiliti, responsibiliti, tangibel, assurance dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Eswira Nilasari dan Istiatin, 2015 dengan judul : “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut penelitian Nisa Marwa (2018) dengan judul : “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Variabel bukti fisik, keandalan, responsibiliti, empati, daya tanggap dan jaminan serta perbedaan jender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Aryani dan Rasita (2017) dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Suharno Pawiro Sumarno (2016) dengan judul : “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Earning”. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem E-Earning.

Ahmad Agus Ainul Yaqin, dan Guli Rakhmawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gubuk Cafe Dalegan Gresik”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh Gubuk Cafe. Untuk lebih jelasnya beberapa penelitian terdahulu tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Imam Koirul Fajri (2016) yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar”	Variabel bebas adalah kualitas pelayanan (XI) dan variabel terikat adalah kepuasan pada rumah sakit Karanganyar (Y)	Pendekatannya dengan menyebarkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen dan aspek Keandalan (reliability) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Fia (2016) dengan Judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Variabel bebas adalah kualitas layanan (X1) dan variabel	Pendekatannya dengan menyebarkan kuesioner metode	Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari

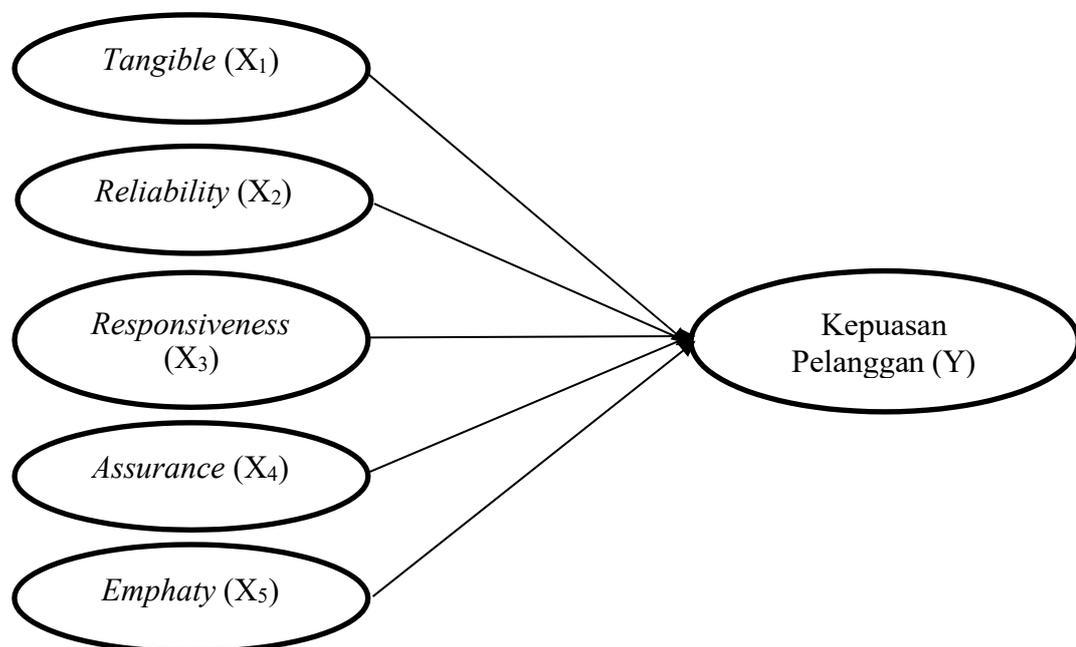
	pada Bank Muamalat Cabang Solo	terikat adalah kepuasan nasabah (Y)	penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	aspek fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability), empati (emphaty) dan jaminan (assurance) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial dan simultan.
3.	Normasari, Selvy, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”	Variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y)	Uji statistik regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen dan aspek Keandalan (reliability) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Yenni (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelanggan (UP3) Makassar Selatan	Kualitas layanan (X1) dan Variabel Kepuasan (Y) sebagai Variabel Terikat	Pendekatannya dengan penyebaran kuesioner dengan metode analisis Regresi Berganda	Variabel Independen yaitu eralibiliti, responsibiliti, tangibel, assurance dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5.	Eswira Nilasari dan Istiatin, 2015 dengan judul : “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT.	Kualitas layanan sebagai Variabel (X) dan Variabel Kepuasan	Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda	Variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh

	Ramayana Motor Sukoharjo	sebagai Variabel (Y)		terhadap kepuasan pelanggan
6.	Nisa Marwa (2018) dengan judul : “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.	Variabel (X) sebagai Variabel Kualitas Layanan dan Variabel (Y) sebagai Variabel Kepuasan	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Kualitas layanan pada Perusahaan PT. Primajasa adalah baik dengan indikator kepercayaan, konsisten, tangguh dan kesopanan
7.	Ni Made Arie Suliastiawati dan Ni Ketut Soeminarti (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus UBUD Gianyar”.	Penelitian ini menggunakan Variabel (X) dan Variabel (Y)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan rumus Regresi Berganda	Variabel bukti fisik, keandalan, responsibiliti, empati, daya tanggap dan jaminan serta perbedaan jender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
8.	Aryani dan Rasita (2017) dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”	Penelitian ini menggunakan Variabel (X) sebagai Variabel Bebas dan variabel (Y) sebagai variabel terikat	Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan
9.	Suharno Pawiro Sumarno (2016) dengan judul : “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistim E-Earning	Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (X) sebagai variabel layanan, dan variabel (Y) sebagai variabel kepuasan	Metode yang digunakan adalah metode Generalizer Structured Componen Analysis	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistim E-Earning
10.	Ahmad Agus Ainul Yaqin, dan Guli Rakhmawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas	Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan,	Metode yang digunakan adalah metode Servgual GAP dan TRIZ	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang puas akan kualitas

Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gubuk Cafe Dalegan Gresik	yaitu Variabel (X) dan Variabel (Y)	layanan yang diberikan oleh Gubuk Cafe.
---	-------------------------------------	---

C. Kerangka Konseptual

Dari rangka konseptual diatas dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel independen yang digunakan yaitu *Tangible (X₁)*, *Reliability (X₂)*, *Responsiveness (X₃)*, *Assurance (X₄)*, *Emphaty (X₅)* merupakan kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan

apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada perubahan used car Suriani Jaya Motor di Sungguminasa Kabupaten Gowa.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada perubahan used car Suriani Jaya Motor di Sungguminasa Kabupaten Gowa.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada perubahan used car Suriani Jaya Motor di Sungguminasa Kabupaten Gowa.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada perubahan used car Suriani Jaya Motor di Sungguminasa Kabupaten Gowa.
5. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada perubahan used car Suriani Jaya Motor di Sungguminasa Kabupaten Gowa.