

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

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

1) Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2) Interaksi Pegawai

Seperti keramahan, sikap hormat dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3) Keandalan

Konsistensi kinerja barang dan jasa.

4) Daya Tahan

Rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6) Estetika

Penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7) Kesadaran akan Merk

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan atau respon untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu kepastian, pengetahuan, kemampuan, dan kesopansantunan para pegawai dari suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 4) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik

dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

- 5) *Tangibility* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Kepuasan adalah tingkat emosional/perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk., 2008). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lopiyoadi (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dkk. (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan, perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Berikut ini faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut Kuswadi (2004), kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Mutu Produk atau Jasa

Yaitu mengenai produk atau jasa yang lebih bermutu yang dilihat dari fisiknya.

2) Mutu Pelayanan

Yaitu berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3) Harga

Hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu Penyerahan

Waktu penyerahan yang dimaksud adalah 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.

Berikut ini mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2006) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun

industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4) Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

3. Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dkk. (2008) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler dkk. (2008) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002).

4. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

a. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lopiyoadi (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa 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 dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml dkk. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.

- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H1 = Kehandalan/*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. 1998 (Lopiyoadi, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat.
- 2) Kerelaan untuk membantu/menolong konsumen.
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh

Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H2 = Daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dkk. (2008) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada perusahaan.

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

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

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

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H3 = Jaminan/*Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

d. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dkk. 1998 dalam Lopiyoadi (2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

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

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- 2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H4 = *Empathy*/empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dkk. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu

tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H5 = Bukti fisik/*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian mengenai pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan seperti yang dikemukakan peneliti sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Ardiawan Happy, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simulatan semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanngan yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 138,578 yang signifikan pada level 0,000. Kelima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2=77,3\%$ sedangkan sisanya sebesar 22,7% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti. Hal ini merupakan tantangan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian Wendy dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang sangat terkait terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaanya adalah teknik analisis data yang penulis gunakan adalah korelasi dan regresi linear berganda karena untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. H1 = Semakin tinggi tingkat kehandalan/*reliability* dalam pelayanan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. H2 = Semakin tinggi daya tanggap/*responsiveness* dalam pelayanan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. H3 = Semakin tinggi jaminan/*assurance* yang diberikan dalam pelayanan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. H4 = Semakin tinggi rasa empati/*emphaty* dalam pelayanan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
5. H5 = Semakin baik bukti fisik/*tangible* dalam pelayanan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
6. H6 = Diduga bahwa *assurance* adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta.

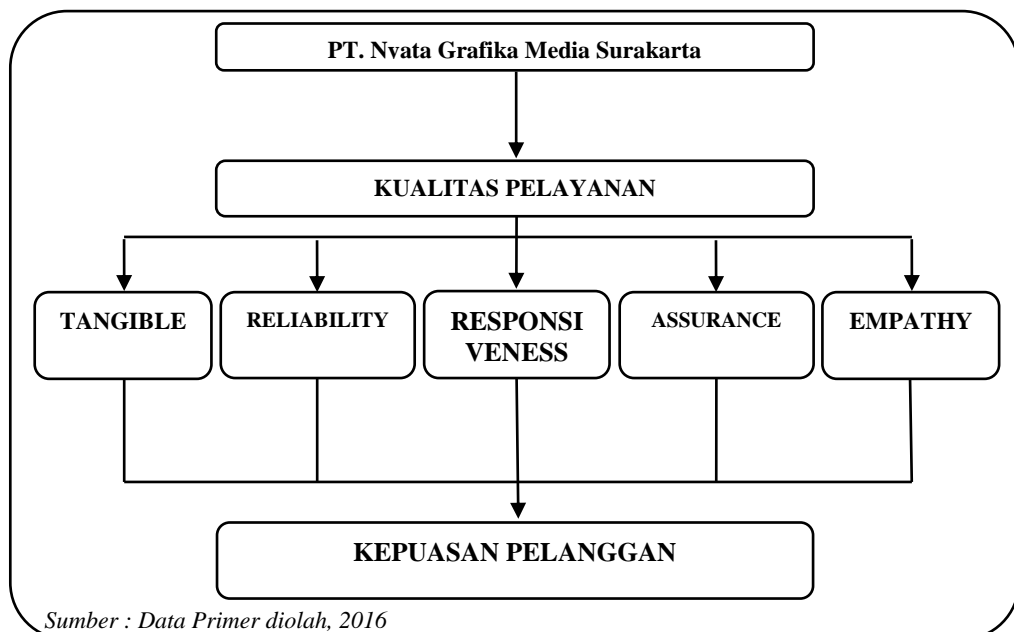
D. Kerangka Pemikiran

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan sifatnya relatif harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula, tetapi secara empiris kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Jika PT. Nyata Grafika Media Surakarta mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan PT. Nyata Grafika Media Surakarta akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila

konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya.

Kerangka pemikiran yang terperinci sangat diperlukan sebagai gambaran dalam penyusunan penelitian agar dalam memecahkan suatu masalah dapat dilaksanakan dengan sistematis. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran