**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas teori-teori terkait dengan penelitian seperti teori mengenai jasa, teori mengenai kualitas pelayanan, dan teori mengenai kepuasan konsumen. Semua pembahasan tersebut tertuang pada sub bab landasan teoritis. Selain teori-teori yang digunankan untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, pada bab ini juga akan dijabarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang merupakan pola pikir hubungan dari setiap variabel yang diteliti.

**A. Landasan Teoritis**

**1. Jasa**

**a. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2016), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Lovelock dan Wright dalam Sudarso (2016) pengertian jasa adalah proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan *input* dan mentransformasikannya sebagai *output*.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan konsumen atau pemilik konsumen yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

**b. Karakteristik Jasa**

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler (2016), jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

(1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

(2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

(3) Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelumm memilih seorang penyedia jasa.

(4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaanya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

**c. Pemasaran jasa**

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Menurut Kotler (2016), terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari:

(1) Produksi fisik murni

(2) Produksi fisik dengan jasa pendukung.

(3) *Hybrid*

(4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

(5) Jasa murni

**2. Kualitas Pelayanan**

**a. Pengertian Kualitas**

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Goetsch dan Davis dalam Ekowanti (2017) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

(1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan konsumen.

(2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

(3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam managemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN. Menurut Imai dalam Haghirian (2016) KAIZEN berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara *continue*, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh konsumen. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

**b. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Lovelock dalam Wirtz (2016) arti pelayanan adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer), possession processing, mental stimulus processing, and information processing.* Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system, service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Menurut Moenir dalamRangkuti (2017)pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sudarso (2016) kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

**c. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa**

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Irawan (2009) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy.*

(1) *Tangible* Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi.

Secara singkat aspek *tangible* diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, peralatan dan material yang telah tertulis seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas. Atribut dari dimensi ini adalah sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

(2) *Reliability* Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur keandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada konsumennya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan efektif. Konsumen tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah konsumen yang paling sulit untuk diajak kembali.

Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada konsumen dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Walau respon konsumen sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. *Attitude* dari manajemen terutama dari bagian pemasaran yang cenderung *overpromise* perlu dihindari.

(3) *Responsiveness* *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Perlombaan untuk terus mempercepat pelayanan tak akan pernah berakhir dimasa mendatang. Salah satu nilai tambah yang ditawarkan adalah kecepatan pelayanan. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah “*scare resources*”. Karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Oleh karena itu konsumen tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena telah melewatkan satu kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Konsumen akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dihemat. Harga suatu waktu berbeda antara setiap konsumen dengan konsumen lainnya. Ada kelompok konsumen yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling konsumen yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen. Mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang responsif atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen. Kepuasan konsumen dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat konsumen kecewa adalah ketika konsumen menelpon, sering sekali di ping-pong. Yaitu dari operator di*over* ke *staff* yang lain, kemudian di*over* ke *staff* yang lain lagi. Pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat konsumen kecewa. Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.(4) *Assurance* Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemempuan perusahaan dan perilaku *front-line* *staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas *(Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line* *staff* juga relatif mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan. Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian kepuasan konsumen. Kesimpulan dari *assurance* atau jaminan adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.

(5) *Empathy*  Konsumen dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan konsumen. Sesuai dengan teori “Maslow” tentang teori perkembangan kebutuhan manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi *emphaty*. Konsumen mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Pelayanan yang empati, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem *database* yang efektif. Tanpa hal ini sangat sulit menerapkan pelayanan yang *empathy*. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan konsumen, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan konsumen. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik konsumennya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari konsumen yang merasa puas.

Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer*.

**3. Kepuasan Konsumen**

**a. Pengertian Kepuasan Konsumen** Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan kosumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan konsumen yang lebih kuat.

**b. Konseptualisasi kepuasan konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy discomfirmation theory.* Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkai perasaan negative. Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.

*Expectancy disconfirmation theory*, model ini mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, konsumen membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Menurut Oliver dalam Soh (2016) ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

(1) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).

(2) Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).

(3) Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin konsumen mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

**c. Pengukur kepuasan konsumen** Kotler dalam Atmadjati (2018) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen.

(1) Sistem Keluhan dan Saran Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik.

(2) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

(3) Pembeli Bayangan Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninnya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

(4) Analisis Pelanggan yang Lari

Langganan yang hilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam itu akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka

Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono (2000) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

(1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

(a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

(a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

(b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

(c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

(a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

(b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut sepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai bahan acuan penelitian terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama dan Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Variabel** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Adi Kuswanto (2009) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah | bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), empati (X4), kepuasan nasabah (Y1), pujian oleh  nasabah kepada bank (Y2) | Bukti fisik dan empati  berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan keandalan  dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah  berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank |
| 2 | Ricky Yamintara dan Soegeng Wahyoedi (2010) | Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk | keandalan (X1), daya tanggap (X2) ,jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5), kepuasan konsumen (Y) | Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara statistik  berpengaruh kepada kepuasan konsumen |
| 3 | Randy Christian Winarta dan Yohanes Sondang Kunto (2013) | Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan | bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y) | bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 4 | Seniwati  (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Minum Samaqua Di Sangatta | bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y) | bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 5 | Ismail Eki Permana dan Monika Kristanti (2014) | Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan “*Tea House”* Tong Tji Surabaya | bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y) | bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen |
| 6 | Edwin Prayogo dan Tandy P. Oei (2015) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di *The Carpentier* Surabaya | Kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (Y) | Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 7 | Valdo J. Umboh dan Silvya L. Mandey (2014) | Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Teling | bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y) | Bukti fisik, keandalan, dan jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan daya tanggap dan empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 8 | Febe Angelin Tandjung Suatmodjo (2017) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Zybrick *Coffee & Cantina* | bukti fisik (X1), empati (X2), keandalan (X3), daya tanggap (X4), jaminan (X5), kepuasan konsumen (Y) | bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen |
| 9 | Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Penyet Ria | bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y) | bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 10 | Jein M. Rewah (2016) | Pengaruh Kualitas Layanan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Manado | keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5), kepuasan konsumen (Y) | bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

**C. Kerangka Pemikiran**

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Irawan (2009) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*. Bukti fisik yang disajikan membuat konsumen puas, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan konsumen, keandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

1. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Teori tentang pengaruh bukti fisikterhadap kepuasan konsumen menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2003) menyangkut fasilitas fisik, peralatan, personil dan material yang dapat dirasakan oleh lima indra manusia.

Beberapa bukti empiris yang mendukung bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto (2009), Prayogo dan Oei (2015), Permana dan Kristanti (2014), Seniwati (2017), Winarta dan Kunto (2013), Yamintara dan Wahyoedi (2010), Suatmodjo (2017), Sasongko dan Subagio (2013), Umboh dan Mandey (2014).

2. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen

Teori tentang pengaruh keandalanterhadap kepuasan konsumen menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2003) diterjemahkan ke dalam kemampuan pemasok untuk melaksanakan layanan dengan cara yang aman dan efisien. Ini menggambarkan kinerja yang konsisten, bebas dari ketidakpatuhan, yang dapat dipercaya oleh pengguna. Pemasok harus mematuhi apa yang dijanjikan, tanpa perlu pengerjaan ulang.

Beberapa bukti empiris yang mendukung keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Oei (2015), Permana dan Kristanti (2014), Seniwati (2017), Winarta dan Kunto (2013), Yamintara dan Wahyoedi (2010), Suatmodjo (2017), Sasongko dan Subagio (2013), Umboh dan Mandey (2014).

3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Teori tentang pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2003) mengacu pada ketersediaan penyedia untuk hadir secara sukarela kepada pengguna, memberikan layanan dengan penuh perhatian, dengan ketepatan dan kecepatan respons. Ini menyangkut ketersediaan karyawan lembaga untuk membantu pengguna dan menyediakan layanan dengan segera.

Beberapa bukti empiris yang mendukung daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Oei (2015), Permana dan Kristanti (2014), Seniwati (2017), Winarta dan Kunto (2013), Yamintara dan Wahyoedi (2010), Suatmodjo (2017), Sasongko dan Subagio (2013), Kuswanto (2009), Rewah (2016).

4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Teori tentang pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2003) itu diidentifikasi sebagai kesopanan, pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan.

Beberapa bukti empiris yang mendukung jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Oei (2015), Permana dan Kristanti (2014), Seniwati (2017), Winarta dan Kunto (2013), Yamintara dan Wahyoedi (2010), Suatmodjo (2017), Sasongko dan Subagio (2013), Umboh dan Mandey (2014), Rewah (2016).

5. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Teori tentang pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2003) terkait dengan apakah organisasi memperhatikan pengguna dan membantunya secara individual, mengacu pada kemampuan untuk menunjukkan minat dan perhatian pribadi. Empati termasuk aksesibilitas, kepekaan dan usaha dalam memahami kebutuhan pengguna.

Beberapa bukti empiris yang mendukung empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Oei (2015), Permana dan Kristanti (2014), Seniwati (2017), Winarta dan Kunto (2013), Yamintara dan Wahyoedi (2010), Suatmodjo (2017), Sasongko dan Subagio (2013), Kuswanto (2009).

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran diuraikan dalam Gambar 2.1

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**D. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif bukti fisikterhadap kepuasan konsumen

H2: terdapat pengaruh positif keandalanterhadap kepuasan konsumen

H3: terdapat pengaruh positif daya tanggapterhadap kepuasan konsumen

H4: terdapat pengaruh positif jaminanterhadap kepuasan konsumen

H5: terdapat pengaruh positif empatiterhadap kepuasan konsumen