

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Tjiptono (2016:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Tjiptono (2016:2), “Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

###### **b. Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2019:27), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Kotler & Keller (2019:5), mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang

unggul. Pada dasarnya, semua hal yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

## **2. Kualitas Layanan**

### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2016:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik focus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

### **b. Kriteria Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2016:270), terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut.

#### **1) *Professionalism and Skills.***

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2) *Attitudes and Behavior*. (pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*))

Menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*proces-related criteria*).

3) *Accesbility and Flexibility*.

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya. Dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

4) *Reliability and Trustworthiness*.

Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5) *Recovery*.

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6) *Reputation and Credibility*.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:282), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*ressponsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Prasetijo (2020:216), terdapat lima (5) dimensi kualitas jasa (*service quality*) sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu 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.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), koompetisi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **d. Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas pelayanan yang disebutkan diatas, harus diramu dengan baik, bila tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Tjiptono (2016:271), terdapat lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- 2) Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

- 3) Gap ketiga perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan beberapa faktor, di antaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampaui berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para perawat diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga di haruskan melayani para pasien dengan cepat.
- 4) Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
- 5) Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mepersepsikan kualitas jasa tersebut.

Sedangkan menurut Riyanto (2020), lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen.

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

## 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

## 3) Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti (a) ambiguitas peran yaitu, sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

## 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horisontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

## 5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang dijual. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing

Tjiptono (2016:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Rustanti (2020:353), kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan". Sedangkan Kotler dan Amstrong (2018:228), "Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan". Kotler dan Amstrong (2018:229) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil) terhadap harapan mereka

#### **b. Pendekatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan**

Sinambela (2021:247), apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini

1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan pengamatan (Observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelayanan.

2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan/ pendapat dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).

3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomer telepon) bebas pulsa.

4) Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (proaktif). Sementara itu, partnership marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### **c. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan**

Menurut Triptono (2016:357), terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

#### 1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

#### 2) Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan Versus Perpetual *Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

#### 3) Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep “customer lifetime value” upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

#### 4) Daya Persuasif Gethok Tular (*Word Of Mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapatan/opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya,

gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biaya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya. Belum lagi ada kecenderungan bahwa orang lain suka melebih-lebihkan cerita pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan.

#### 5) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

#### 6) Kepuasan Pelanggan Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis

Di Masa Depan Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar)

merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak ‘berbicara banyak’ untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini.

#### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dalam kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Triptono (2016:369), mendiskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

##### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

##### 2) Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya.

Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

### 6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a) Komplain
- b) Retur atau pengembalian produk
- c) Biaya garansi
- d) *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e) Gethok tular negative
- f) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

### **e. Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Menurut Triptono (2016:361), pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality come first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

## 2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

## 4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka belanja lebih banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara

berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga murah).

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagai mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6) *Unconditional guarantess*

*Unconditional guarantess* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7) *Program pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

**f. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Triptono (2016:101), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

**B. Temuan Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan penelitian yang dilakukan oleh Istianto (2021), meneliti tentang “Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan di Rumah Makan Ketty Resto pada kategori baik 66% dan cukup 34%, pada indikator kualitas pelayanan kehandalan memiliki kategori baik 62,3% dan cukup 37,7%, ketanggapan memiliki kategori baik 34% dan cukup 66%, jaminan memiliki kategori baik 43% dan cukup 56%, perhatian memiliki kategori baik 55,4% dan cukup 44,5%, bukti fisik memiliki kategori baik 70,5% dan cukup 29,5%. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pengunjung 110 orang. Sampel penelitian adalah konsumen membeli makanan dan minuman dengan jumlah 55 orang. teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik incidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan skala likert, jumlah responden 30 orang menggunakan validitas konstruk *expert judgement*.

Penelitian Novrianto (2019), meneliti tentang “Analisis kepuasan pelanggan pada Restoran Sop Tanjung Pertama (M1) di Pekanbaru“. Hasil penelitian penelitian menunjukkan

bahwa: populasi dalam penelitian ini terdiri dari 80 pelanggan pada Restoran Sop Tanjung Pertama (M1) di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin 5% sehingga ada 58 pelanggan yang memenuhi kriteria sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan t-statistik dan F-statistik dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan secara persial mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 5,830 lebih besar dari nilai t tabel 1,97529 dengan signifikansi 0,000 dan variabel fasilitas secara persial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 9,440 lebih besar dari nilai t table 1, 97529 dengan signifikansi 0,000 juga. Variabel kualitas layanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 667.847 dan ini lebih besar dari F table 3.05 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian sebelumnya oleh Priamananda (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Good Deal Restaurant*”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Good Deal Restaurant*. Berdasarkan penelitian ini, peneliti sekarang mencoba untuk meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Study kasus pada Outlet Timberland Pakuwon Mall Surabaya). Perbedaan dan persamaan dalam penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yaitu pada penelitian terdahulu : *Good Deal Restaurant*. Sedangkan pada penelitian sekarang yaitu : Outlet Timberland Pakuwon Mall Surabaya.

Penelitian oleh Purnomo (2019), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen”*best autoworks*”. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada *best autoworks*. Kedua Terdapat pengaruh Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Pelanggan pada *best autoworks*. Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada *best autoworks*. Ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan pada *best autoworks*. Berdasarkan penelitian ini, peneliti sekarang mencoba untuk meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Study kasus pada Outlet Timberland Pakuwon Mall Surabaya). Perbedaan dan persamaan dalam penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama meneliti Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tata letak variabel bebas (X) dan lokasi, yaitu pada penelitian terdahulu : Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Harga (X<sub>2</sub>), dan berlokasi di *best autoworks*. sedangkan pada penelitian sekarang yaitu : Kualitas Pelayanan (X) dan berlokasi di Outlet Timberland Pakuwon Mall Surabaya.

### **C. Hubungan Variabel X Terhadap Variabel Y**

#### **1. Hubungan Antara Reliabilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas bagi pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada diperusahaan tersebut (Sulistyawati dkk, 2020).

Triptono (2016:137), reliabilitas (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dan kepuasan konsumen adalah kehandalan

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2021), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H<sub>1</sub>: Reliabilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2. Hubungan Antara Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, penanganan keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan informasi yang lengkap mengenai menu dll. Menurut Triptono (2016:138), daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Setiap perusahaan jika ingin memiliki konsumen yang banyak maka sangat diperlukan ketanggapan yang lebih cepat, karena jika daya tanggap karyawan disetiap perusahaan tidak cepat dalam menangani konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap perusahaan tersebut dan akan memilih perusahaan lain yang lebih tanggap dalam melayani konsumen.

Hubungan daya tanggap dan kepuasan konsumen adalah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap semakin buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh

Yansah, hartono, dan haryono (2022), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>: Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **3. Hubungan Antara Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan toko ayam penyet jogja, untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Triptono (2016:139), jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi makanan di suatu perusahaan. Oleh karena itu jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya jaminan konsumen akan merasakan aman terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2022), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>: Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **4. Hubungan Antara Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:137), empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa empati yaitu memberikan perhatian khusus terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan serta adanya komunikasi yang baik antar karyawan dan pelanggan Toko Ayam Penyet Jogja. Adanya perhatian khusus yang diberikan oleh para karyawan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, dan sebaliknya jika empati yang diberikan oleh karyawan tidak baik, maka konsumen merasa tidak puas dan akan memilih perusahaan lainnya untuk diunjungi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2022), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H<sub>4</sub>: Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **5. Hubungan Antara Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yuniarti (2018), kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, maka akan menciptakan citra positif dimata konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap penyedia produk dan pelayanan, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian produk atau pelayanan, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun pesaing.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:140), Bukti 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

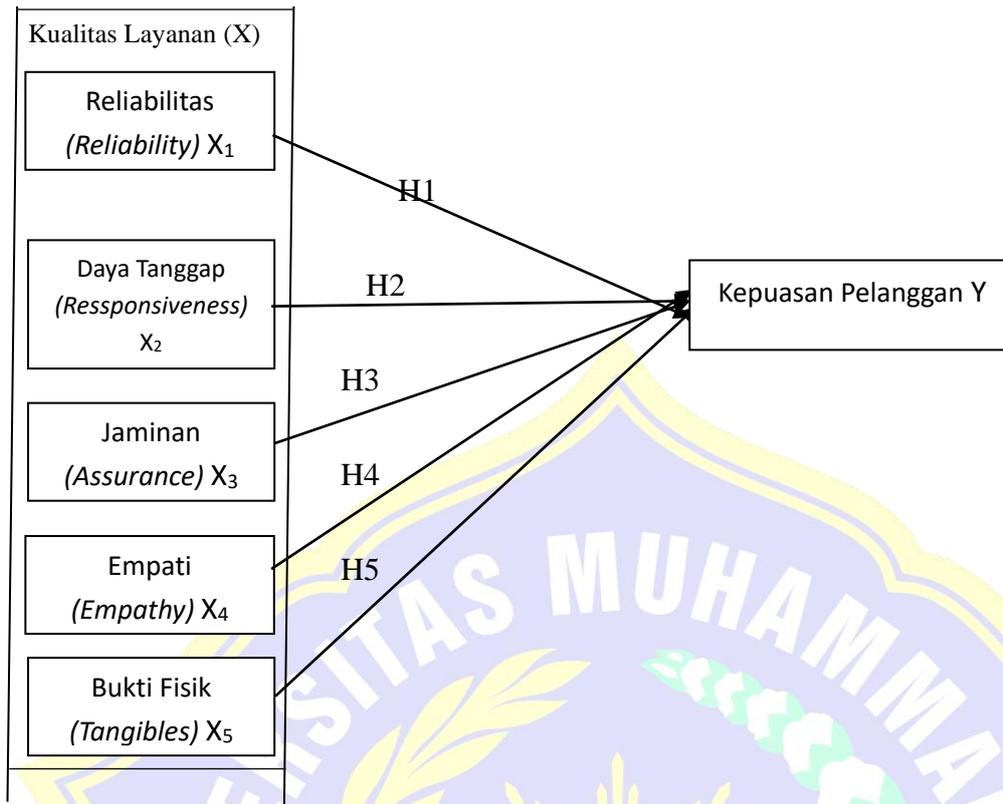
komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Hubungan wujud fisik 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.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan Utami (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri tangibles, reliability, responsiveness, assurances dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **H<sub>5</sub>: Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **D. Metode Analisis**

Kerangka fikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari beberapa dimensi: reliabilitas (*reliability*) (X<sub>1.1</sub>), daya tanggap (*responsiveness*) (X<sub>1.2</sub>), jaminan (*assurance*) (X<sub>1.3</sub>), empati (*empathy*) (X<sub>1.4</sub>) dan bukti fisik (*tangibles*) (X<sub>1.5</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

**Keterangan:**

→ Berpengaruh

**E. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H<sub>1</sub>: Diduga reliabilitas (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Timberland Pakuwon Mall Surabaya.
- 2) H<sub>2</sub>: Diduga daya tanggap (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Timberland Pakuwon Mall Surabaya.

- 3) H<sub>3</sub>: Diduga jaminan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Timberland Pakuwon Mall Surabaya.
- 4) H<sub>4</sub>: Diduga empati (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Timberland Pakuwon Mall Surabaya.
- 5) H<sub>5</sub>: Diduga bukti fisik (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Timberland Pakuwon Mall Surabaya.
- 6) H<sub>6</sub>: Diduga reliabilitas (X<sub>1</sub>), daya tanggap (X<sub>2</sub>), jaminan (X<sub>3</sub>), empati (X<sub>4</sub>), bukti fisik (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Timberland Pakuwon Mall Surabaya.

