BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian, maka akan dicantumkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tamara Aulia (2011), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Terminal Peti Kemas di Makassar" pada program Strata 1 (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi tangible, reliability, responiveness, assurance dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) cabang Terminal Petikemas. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi dan periode penelitian yang dilakukan oleh Tamara Aulia pada tahun 2011 sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Aulia yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen atau pengguna jasa.
2. Hardiyati (2010) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran." Variabel yang digunakan tangible,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi Y + 0,271 X1 + 0,197 X2 + 0,201 X3 + 0,316 X4 + 0,165 X5. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian dan periode penelitian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakata atau pengguna jasa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pepy Nifala (2011) dengan judul "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan dan Tarif Terhadap Pendapatan Pada Puskesmas Tambak Rejo Surabaya". Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas jasa pelayanan dan tarif berpengaruh terhadap pendapatan puskesmas tambak rejo serta tarif secara parsial atau individu berpengaruh terhadap pendapatan puskesmas tambak rejo.

   Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan suatu lembaga. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada variabelnya yang dimana kualitas pelayanannya dan tarifnya mempengaruhi tingkat pendapatan sedangkan penelitian yang penulis lakukan tentang kepuasan konsumen.

4. Ritskia Frista, Cindy Moningka, dan Sjendry S.R. Loindong (2016) yang berjudul "Pengaruh Servicescape dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Manado Town Square I" metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama *servicescape*, lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan periode penelitian yaitu penelitian yang dilakukan Ritskia Frista, Cindy Moningka, dan Sjendry S.R. Loindong pada 2016 sedangkan penelitian ini pada tahun 2021 serta perbedaannya terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini terhadap kepuasan masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan.

5. Penelitian yang dilakukan Kristian Frisanto Siwi (2015) yang berjudul "*The Influences Of Servicescape Service Quality, and Price Toward Costumer Satisfaction At* Siloaam Hotels Manado." Metode yang digunakan adalah *Ordinary Least Square (OLS).* Hasil penelitan menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan hasil tes R *square* sebesar angka 0.890, maka dapat disimpulkan 89% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel. Perbedaan penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah *Ordinary Lost Square* sedangkan penelitian ini menggunakan metode linear berganda dan analisis deskriptif. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, Jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Arief, 2007)

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan bagi Konsumen untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan memaksimumkan pengalaman Konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan konsumen berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen (Chandra, 2006)

Standar syari'ah kepuasan konsumen dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima (Adi, 2008)

Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani Konsumen agar Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Etika melayani konsumen yang baik antara lain sebagai berikut:

1. Berperilaku Baik dan Simpati

   Merupakan hal yang penting dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia yang sangat dicintai oleh Allah SWT.

2. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Isra [17]:53

وَقُلْ لِّعِبَادِيْ يَقُوْلُوا الَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ الشَّيْطٰنَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْۗ اِنَّ الشَّيْطٰنَ كَانَ لِلْاِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِيْنًا

Terjemahnya:"Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia."

Dalam islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan. Seorang karyawan hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu tersenyum kepada konsumen.

3. Jujur dan Amanah

Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar/pebisnis yang sukses dan kaya.. beliau dikenal dengan sifatnya yang jujur dalam berdagang.

عن عبد االله بن عمر رضي االله عنه: قال رسولاالله صلي االله عليه و سلم: التَّاجِرُ الْاَمِيْنَ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ- وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّنَ وَ الصِّيقِينَ وَالشُّهَدَاء يَوْمِ القِيَامَةِ

(رواه ابن ماجه واحاكم والدارقطني وغيرهم)

Artinya: "Dari Abdullah bin Umar R.A. bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)." (H.R. Ibnu Majah, Al-Hakim dan Al-Darawuthni)

Salah satu perilaku yang baik dalam berbisnis adalah kejujuran. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Safaat, 2012)

Indikator kualitas pelayanan menurut (William, 2020) terdapat ada 5 indikator kualitas pelayanan, yakni:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Realibility* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Menurut (Chandra F. T., 2011) ada 5 dimensi untuk mengukur layanan. Kelima dimensi atau indicator tersebut adalahs sebagai berikut:

1. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja disesuaikan dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap seluruh konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang sangat tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan lembaga atau perusahaan yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para Konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menuggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dari konsumen terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, kesopanan, kesantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
   - *Communication* (Komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti dan memahami. Disamping itu, karyawan perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh konsumen.
   - *Credibility* (Kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Menanamkan kepercayaan ata sikap yang jujur memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan untuk kedepannya.
   - *Security* (Keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan akan menjadi suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
   - *Competence* (Kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dapat dilaksanakan secara optimal.
   - *Courtesy* (Sopan Santun), dalam pelayanan suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada Konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

4. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifar individu atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan Konsumen secara spesifik, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksitensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Keterampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Konsep atau indikator kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh 5 indikator yang dikenal dengan istilah "RATER" (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, and Reliability)*. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Karyawan harus memiliki kemampuan daya tanggap untuk melayani masyarakat atau Konsumen. Penjelasan kepada masyarakat atau pelangan dengan cara yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar prosedur dan mekanisme kerja mendapatkan respon yang positif. Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk

pelayanan yang diberikan menjadi suatu respon positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan.

2. Jaminan (*Assurance*)

   Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan ditentukan oleh jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan agar Konsumen yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Pengertian bukti fisik dalam kualits pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan oleh Konsumen yang menerima pelayanan. Sehingaa rasa puas atas pelayanan dapat dirasakan sekaligus menunjukkan prestasi kerja karyawan atas pelayanan yang telah diberikan.

4. Empati (*Empathy*)

   Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki

adanya rasa empati (*Empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus komitmen yang sama terhadap pelayanan.

5. Keandalan (*Reliability*)

   Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan harus memiliki kemampuan baik itu pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi agar aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan tanpa adanya kelusan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang telah diterima oleh Konsumen atau masyarakat (Pasuraman, 2001)

2.2.2 Pelayanan Jasa

Perkembangan jasa berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan diciptakannya uang. Kemudian, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu yang membuat jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran (Supranto, 2006)

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut moenir pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan atau standar pelayanan yang baik.

Standar pelayanan yang baik kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkingan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan (Rianto, 2010)

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian terhadap kinerja yang ditawarkan (Supranto, 2006)

Karateristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)

   Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparibility* (Tidak Dapat Dipisahkan)

   Jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Bervariasi)

   Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari penyedia jasa dan kondisi jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

   Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor (Supranto, 2006)

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, jasa juga diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

1. Produk fisik dengan jasa pendukung

   Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
2. Hybrid

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
3. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

   Penawaran suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan pelengkap atau barang-barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya. Ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang bersifat *capital intensef* untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.
4. Jasa murni

   Jasa murni merupakan jasa tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Penawaran hampir seluru hanya berupa jasa, misalnya konsultasi psikolog dan lain-lain (Hamdani, 2009)

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan Konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh Konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Agustyn, 2012)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspetasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (service encounter) yang sebenarnya (Arief, 2007)

Kepuasan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi secara berulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali (Nirwana, 2004)

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectative*) (Zikmund, 2003)

Strategi kepuasan Konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya menarik Konsumen. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan Konsumen diciptakan untuk stratego jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Chandra T. &., 2005)

Untuk menciptakan kepuasan Konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh Konsumen yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan

Konsumennya. Kepuasan Konsumen tidak berarti memberikan kepada Konsumen apa yang di perkirakan perusahaan disukai oleh konsumen. Namun, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya di inginkan Konsumen, kapan diperlukan dan dengan cara apa Konsumen memperolehnya (Zikmund, 2003)

Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan Konsumen antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai atau bahkan bisa melebihi harapan konsumen
2. Perusahaan harus *Responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberikan pelayanan yang cepat kepada Konsumen, bersikap proaktif, tidak menuggu sampai konsumen mengeluh. Jika ada keluhan, harus ditanggapi dengan cepat dan simpati.
3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah, sopan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh Konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Basu Swasta, 2008) yaitu :

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk, yaitu konsumen akan menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan Konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2005) ada 3 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, yaitu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas untuk konsumen memberikan atau menyampaikan saran dan keluhan.
2. Sistem survey reputasi perusahaan, yaitu penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media.
3. Sistem analisis konsumen, yaitu perusahaan akan menghubungi konsumen atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produknya.

Menurut (Tjiptono, 2008) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

   Mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shoppers)* untuk berperan sebagai Konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. Analisa Konsumen yang Beralih

   Perusahaan menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih untuk mengetahui penyebabnya (harganya tinggi, pelayanan yang kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan) sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan Konsumen.

4. Survei Kepuasan Konsumen

   Industry yang responsif mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mengadakan survey berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari Konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industry.

Manfaat kepuasan konsumen yaitu, pertama, konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, kerabat, saudara dan lain sebagainya. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Secara tidak langsung, Konsumen tersebut telah menjadi pengiklan yang baik bagi perusahaan tanpa perlu membayarnya. Kedua, Konsumen yang puas tidak segan-segan untuk membayar

produk atau jasa yang dikonsumsinya dengan harga yang lebih tinggi. Secara logika, Konsumen tidak ingin mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan akan produk jika dia pindah mengonsumsi produk/jasa yang sejenis dari penyedia yang lain (Irawan, 2002)

Menurut (Setyo, 2017) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

   Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

   Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari. Sikap berarti sesuatu yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain (konsumen lain), informasi dari iklan di media masa, online dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

   Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai pengalamannya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

   Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan menyampaikan agar mengimbangi harapan dari konsumen.

5. Loyal

   Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa. Mereka mencari yang dapat memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

   Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik merupakan hal yang penting, sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image)*, citra perusahaan (*company image)*, reputasi merk (*brand reputation)*, nama yang terbaik *(the best name)*, pelayanan prima (*service excellent)*, dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

   Lokasi disini dimaksudkan adalah tempat perusahaan menperjual belikan produk barang jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.3. Grand Theory

2.3.1. Kualitas Pelayanan

Menurut beberapa teori dari para ahli sebelumnya, maka indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut (Chandra F. T., 2011) yaitu:

1. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja disesuaikan dengan harapan konsumen yang

berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap seluruh konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang sangat tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan lembaga atau perusahaan yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para Konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menuggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dari konsumen terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, kesopanan, kesantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
   - *Communication* (Komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti dan memahami. Disamping itu, karyawan perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh konsumen.
   - *Credibility* (Kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Menanamkan kepercayaan ata sikap yang jujur memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan untuk kedepannya.
   - *Security* (Keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya

pelayanan yang diberikan akan menjadi suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- *Competence* (Kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dapat dilaksanakan secara optimal.
- *Courtesy* (Sopan Santun), dalam pelayanan suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada Konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

4. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifar individu atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan Konsumen secara spesifik, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksitensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Keterampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

2.3.2. Kepuasan Konsumen

Menurut (Setyo, 2017) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

   Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

   Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari. Sikap berarti sesuatu yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain (konsumen lain), informasi dari iklan di media masa, online dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

   Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai pengalamannya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

   Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan menyampaikan agar mengimbangi harapan dari konsumen.

5. Loyal

   Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa. Mereka mencari yang dapat memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

   Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik merupakan hal yang penting, sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image)*, citra perusahaan

(*company image)*, reputasi merk (*brand reputation)*, nama yang terbaik *(the best name)*, pelayanan prima (*service excellent)*, dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

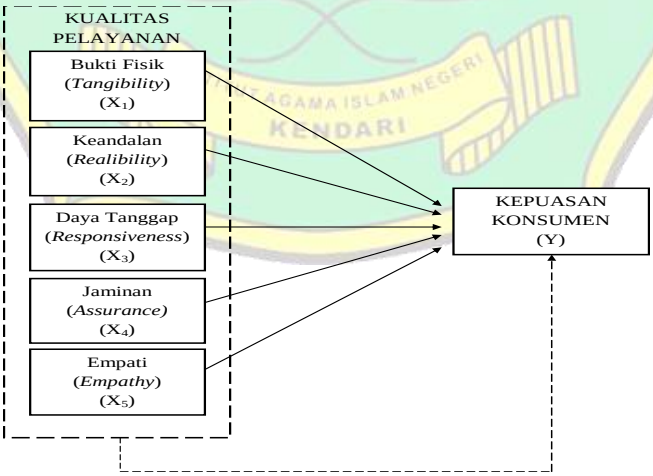
7. Lokasi

   Lokasi disini dimaksudkan adalah tempat perusahaan menperjual belikan produk barang jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.4 Kerangka Pikir

Pada bagian ini menguraikan pola pengaruh antar variabel yang menunjukkan kerangka pemikiran peneliti sebagai dasar bagi analisis secara keseluruhan. Pada penelitian ini, variabel-variabel penelitian tersusun atas variabel-variabel independen, dan variabel dependen. Variabel dependen adalah kepuasan Konsumen yang akan dijelaskan dan diprediksi oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan jasa.

Adapun pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan Konsumen dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2008)

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. JAMKRINDO Cabang Kendari.
2. Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. JAMKRINDO Cabang Kendari.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI