

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu strategi yang diciptakan oleh perusahaan. sehingga kualitas pelayanan merupakan bagian dari perilaku atau penilaian pelanggan pada saat menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Menurut Zeithaml et al dalam Lestari (2019) menerangkan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman et al dalam Lestari (2019) yaitu sebuah perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi dari pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan pelanggan (*expected service*).

Menurut Soeling dalam Firatmadi (2017) berpendapat bahwa pelayanan merupakan sikap positif dihadapan pelanggan dengan senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan kecekatan dengan pelayanan akan memberikan nilai tambah yang besar bagi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Maramis (2018) merumuskan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

1.2. Delapan Suplemen Dalam Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Arief (2017) mengemukakan bahwa terdapat delapan suplemen dalam pelayanan :

1. Information

Proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan akan menanyakan kepada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh, dan seberapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya.

2. Consultation

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini sering kali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak untuk berkonsultasi, baik menyangkut masalah teknis, administrasi.

3. Odertaking

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian.

4. *Hospitality*

Pelanggan berurusan ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang tunggu yang nyaman, tersediannya wc/toilet yang bersih.

5. *Caretaking*

Variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda. Misalnya, yang bermobil menginginkan tempat parkir mobil yang leluasa, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas *delivery*. Semua harus dipedulikan oleh penjual.

6. *Exceptions*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim pelanggan yang datang secara tiba-tiba.

7. *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk memutuskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya, penjual harus memerhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, apakah itu menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran, hingga keakuratan penghitungan rekening tagihan.

8. *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan keinginan pelanggan.

1.3. Lima Model Gap

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Arief (2018) memformulasikan model kualitas pelayanan (*service quality model*) yang menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan yang baik. Dari model ini mendefinisikan lima Gap yang menyebabkan ketidaksuksesannya penyampaian jasa :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak seluas awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.

2. *Gap between management perception and service quality specification*

Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan oleh manajemen masih memiliki kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

3. *Gap between service-quality specifications and service delivery*

Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan

yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku maka cara penyampaiannya kurang baik dan tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan kepada konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobralkan dalam iklan, brosur, atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.

5. *Gap between perceived service and expected service*

Kesenjangan jasa yang dialami/dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi, yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan/harapkan.

1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan :

Zeithaml-Parasuman-Berry dalam Arief (2018)

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik, perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya)
2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan dan sebagainya)

3. *Responsiviness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan)
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan)
5. *Empathy* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan)

2. Kepercayaan Konsumen

2.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto dalam Andhini (2017), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rousseau et al dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Swan et al dalam Priansa (2017) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan.

Morgan dan Hunt dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017) Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan paling penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Ba dan Pavlou dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

2.2 Manfaat Kepercayaan konsumen

Menurut Pappers dan Rogers dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship* . *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan :

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatkan tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan

benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

2.3 Jenis Kepercayaan konsumen

Kepercayaan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan. Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Pappers dan Rogers dalam Priansa (2017) adalah sebagai berikut :

1. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interpendence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang tidak oportunistik (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunistik dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.5 Indikator kepercayaan konsumen

Menurut Gefen dalam Dwiarta (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan adalah:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang

dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3. Iklan

3.1 Definisi Iklan

Menurut Kotler dalam Jaiz (2014) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya beli. Menurut Kotler dalam Jaiz (2014) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan suatu proses

komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, Durianto dalam Jaiz (2014).

Menurut Kriyantono yang dikutip dalam Jaiz (2014) iklan bisa di definisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut Sumarwan dalam Ilhamsyah (2016) Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli. Periklanan merupakan kegiatan yang dikaitkan pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media masa, dan agen periklanan, Suhandang dalam Jaiz (2014).

3.2 tujuan periklanan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Aacker & Mayers dalam Jaiz (2014) menyatakan bahwa secara umum iklan memiliki dampak untuk :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Rhenald Kasali dalam Jaiz (2014) “Tujuan periklanan memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan”. Namun kadang-kadang itu tidak adil, karena :

1. Iklan bukanlah satu satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Perlu juga ngeliat kemasan, penampilan barang, harga, distribusi, mutu, merk, dan selera pasar
2. Iklan dampaknya jangka panjang, bukan jangka pendek. Baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu yang panjang/terus menerus. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun.

3.3 Jenis-jenis periklanan

Menurut Jaiz (2014) menyatakan bahwa ada 7 jenis iklan, yaitu :

1. Media cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual.

Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto

dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak terdiri dari :

a. Surat kabar

b. Majalah

2. Televisi

Televisi adalah media yang memiliki jangkauan yang sangat luas segmen pasarnya.

Bentuk-bentuk iklan Televisi, yaitu :

a. Pensponsoran

b. Partisipasi, Melalui iklan sepanjang 15, 30 atau 60 detik iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara.

c. *Spot Announcement*, Iklan ini ditempatkan pada pergantian acara. Durasinya 10, 20, 30 atau 60 detik.

d. *Public Service Announcement*, Iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah.

3. Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Sebagai media, radio memiliki beberapa kekuatan seperti ;

- a. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang cukup besar pada waktu bersamaan.
- b. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang terpencil dan terpencar-pencar.
- c. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- d. Mengatasi berbagai kendala geografis.
- e. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca.

4. Bioskop

Bioskop menjadi sarana khusus bagi para pengiklan yang memang berniat menjangkau kalangan muda sebagai pemirsa atau konsumen mereka.

5. Media luar ruangan (outdoor)

Iklan outdoor terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan atau tempat terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat.

6. Billboard (papan reklame)

Billboard adalah poster dengan ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan.

Terdapat 2 jenis billboard, yaitu :

a. **Poster Panels** intinya merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip kertas dinding (*wallpaper*) yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.

b. **Painted Bulletin** langsung di desain dan di gambar oleh artis biro iklan di atas tempat yang telah di sediakan. Bisa juga lukisan di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai billboard yang telah disediakan.

7. Iklan transportasi/transit

Media ini dilihat oleh orang-orang yang tengah berada dalam perjalanan. Pesan iklan transportasi (khususnya yang berada di bagian dalam kendaraan seperti di bis, kereta api, taksi atau trem) bisa dibuat lebih rinci atau memuat keterangan yang lebih panjang. Bentuk iklan transportasi adalah bis-bis dalam kota atau trem yang sekujur badannya dicat dengan bentuk-bentuk atau logo iklan.

3.4 Indikator iklan

Menurut Jefkins dalam Putra (2017) dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1. Pesan Iklan (message)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2. Naskah Iklan (copywrite)

Pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signatureslogan.

3. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, subheading, dan teks.

1. Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

2. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

4. Kepuasan Pelanggan

4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Crow et., All yang dikutip Priansa (2017) menyatakan kepuasan berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Menurut Gerson dalam Arief (2018) kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler dalam Jaiz (2018) tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Hoffman dan Bereson dalam Jaiz (2018) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi (*service encounter*).

4.2 Pengukuran kepuasan konsumen

Kotler dan Keller dalam priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini semua dimaksud agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu

c. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

d. Analisis Konsumen yang beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

4.3 Cara mengukur kepuasan konsumen

Randall dalam Priansa (2017) menyatakan lima cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Keluhan

Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong konsumen untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal.

b. Telepon bebas/internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui telepon. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

c. Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh konsumen merupakan kuisioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

d. *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada konsumen mengenai suatu produk.

e. Analisis konsumen hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survey.

4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) adalah :

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut yang merupakan lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasi perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersebut. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

4.5 Indikator kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller dalam Meiliani (2018) menyatakan bahwa berikut indikator kepuasan pelanggan :

1. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan

jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Yang kedua apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Yang ketiga apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti ingin membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan beberapa *problematic*, variabel, dan objek penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Maulana (2016)	Variabel independen : 1.Kualitas pelayanan 2.Harga Variabel dependen : 1.Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Maramis, dkk (2018)	Variabel independen : 1.Kualitas produk 2.Harga 3.Kualitas pelayanan Variabel dependen : 1.Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Fikri,dkk (2016)	Variabel independen: 1.Kualitas pelayanan Variabel dependen : 1.Kepuasan 2.Loyalitas mahasiswa	1. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4.	Rizqy ,dkk (2016)	Variabel independen : 1.Kualitas Pelayanan Variabel dependen : 1.Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	Novia & Sutrisna (2017)	Variabel independen : 1.Kualitas pelayanan	1. Kualitas pelayanan

		2. Harga Variabel dependen: 1. Kepuasan pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Wibowo & Muhtarom (2018)	Variabel independen : 1. Kualitas pelayanan Variabel dependen : 1. Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan
7.	Lestari & Hidayat (2019)	Variabel independen : 1. kualitas pelayanan 2. Harga 3. Kepercayaan Variabel dependen : 1. kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Melliani & Mustika (2018)	Variabel independen : 1. Kualitas pelayanan Variabel dependen : 1. kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan
9.	Panjaitan (2016)	Variabel independen : 1. Kualitas Pelayanan Variabel dependen : 1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Ilhamsyah (2016)	Variabel independen : 1. Kualitas produk 2. Periklanan Variabel dependen : 1. Kepuasan pelanggan	1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Setiawan & Sayuti (2017)	Variabel independen : 1. Service quality 2. Customer trust 3. Corporate image Variabel dependen : 1. Customer satisfaction 2. Loyalty	1. Service quality berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction 2. Customer trust berpengaruh signifikan terhadap Customer

			satisfaction
12.	Atiya (2017)	Variabel independen : 1. Service quality Variabel dependen : 1. Customer satisfaction	1. Service quality berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction
13.	Hadita (2017)	Variabel independen : 1. Iklan 2. Kualitas pelayanan Variabel dependen : 1. Kepuasan pelanggan	1. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
14.	Bakator, dkk (2019)	Variabel independen : 1. Advertising Variabel dependen : 1. Customer satisfaction	1. Advertising berpengaruh positif terhadap customer satisfaction
15.	Andhini (2017)	Variabel independen : 1. Transaksi online shopping 2. Kepercayaan konsumen Variabel dependen : 1. Kepuasan konsumen	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
16.	Dwiarta (2016)	Variabel independen 1. Kualitas produk 2. Kepercayaan konsumen 3. Promosi Variabel dependen 1. Kepuasan konsumen	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
17.	Akbar (2018)	Variabel independen 1. Bauran pemasaran 2. Kepercayaan konsumen 3. Citra perusahaan Variabel dependen 1. Kepuasan konsumen	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Lovelock dalam Areif (2018) mengemukakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan dapat ditekan.

b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maramis (2018), Maulana (2016), Wiyani (2016), Novia (2017) Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

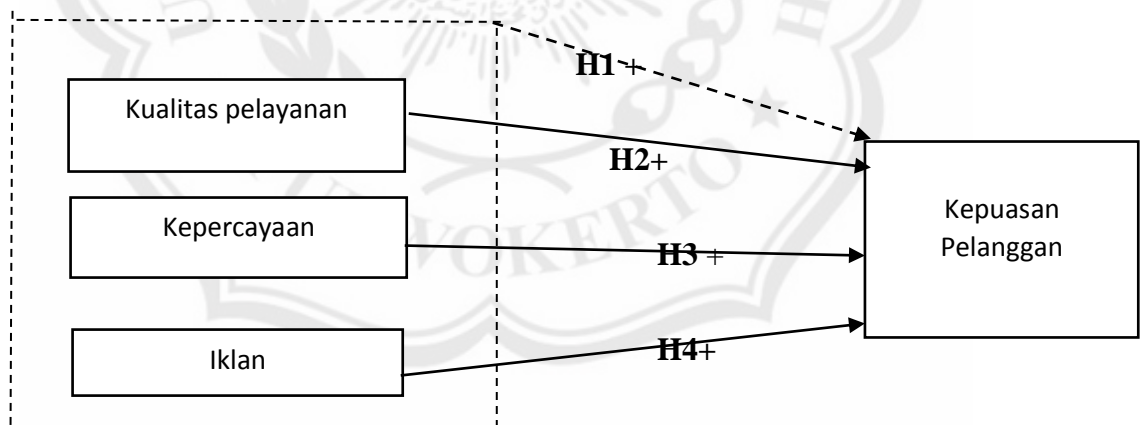
Menurut Sunarto dalam Andhini (2017), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhini (2017); Dwiarta (2016); Akbar (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara Iklan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dalam Jaiz (2014) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.

Periklanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk,

apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan perlu melakukan periklanan, karena periklanan bertujuan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut untuk mendorong pembelian. Disamping itu, iklan bertujuan untuk mengingatkan, ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut. Ilhamsyah (2016); Hadita (2017); Bakator (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1

Keterangan

Pengaruh Simultan = -----▶

Pengaruh Parsial = —————▶

D. Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara iklan terhadap kepuasan pelanggan.