

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Andy Wahyu Hermanto (2008)

Penelitian yang berjudul *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang* ini, bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang dalam dimensi Penampilan Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 orang responden pengguna jasa ekspor dan 80 orang responden pengguna jasa impor barang melalui TPKS. Untuk mengukur tingkat kepuasan responden/konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak TPKS digunakan metode *Importance Performance Analysis* atau Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis dan pengolahan data kuesioner disimpulkan bahwa untuk kegiatan ekspor terdapat dua faktor yang menurut responden menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan karena belum memuaskan, yaitu : Kemampuan karyawan TPKS untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan/masalah yang timbul dari *customer*/pengguna jasa (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 80,83%), dan Pelayanan operator bongkar muat Peti Kemas yang cepat dan tepat (waktu pelayanan *ekspor*) (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan

kepentingan 84,68%). Presentasi tingkat kepuasan untuk pengguna jasa ekspor adalah 13% sangat memuaskan, 46% memuaskan, 40% biasa, 1% kurang memuaskan dan 0% tidak memuaskan. Sedangkan untuk kegiatan impor terdapat tiga faktor yang menurut responden menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan karena belum memuaskan, yaitu : Pelayanan yang cepat, tepat dan ramah serta selalu siap menolong yang diberikan karyawan TPKS (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 75%); Kemampuan karyawan TPKS untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan/masalah yang timbul dari *customer*/pengguna jasa (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 78,33%); dan Petugas TPKS memberikan informasi jelas dan mudah dimengerti tentang prosedur pelayanan impor kepada pelanggan/*customer* (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 80,75%). Persentasi tingkat kepuasan untuk pengguna jasa impor adalah 4% sangat memuaskan, 40% memuaskan, 42% biasa, 13% kurang memuaskan dan 1% tidak memuaskan.

2.1.2 Alfian Oky Pranata (2014)

Penelitian yang berjudul Pengukuran Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Kereta Api Lokal Solo – Yogyakarta, bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner model *SERVPERF* sederhana kepada 76 responden penumpang KA Prameks dan Sriwedari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap sepuluh atribut yang diukur sudah memuaskan. Enam dari sepuluh atribut (60%) memiliki prosentase jawaban tertinggi untuk

tingkat kepuasan pada skala skor baik, sedangkan empat lainnya (40%) memiliki prosentase jawaban tertinggi pada skala skor cukup. Karena memiliki potensi peningkatan layanan yang besar, keempat atribut tersebut kemudian diambil untuk dijadikan referensi pemunculan ide perbaikan dan peningkatan layanan. Keempat atribut tersebut adalah informasi yang tersedia di stasiun, kinerja petugas loket, kondisi perjalanan kereta, dan fasilitas kereta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu usaha adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Giese dan Cote (2000) arti dari kepuasan meliputi 3 komponen utama, yaitu 1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), 2) respon tersebut menyangkut lokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumen, dan seterusnya), dan 3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah

konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen yaitu respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Tjiptono, 2016).

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

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara harapan dengan layanan yang diterima oleh layanan dari suatu produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila layanan yang diterima di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau bahkan sangat puas.

Menurut Irawan (2002), faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen terbagi atas lima bagian, yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik sebagai contoh, konsumen akan merasa

puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan disain yang menarik.

b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka lebih menyukai harga yang sedikit mahal namun kualitasnya baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya tidak sesuai dengan keinginannya.

c. Service Quality

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawan merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

d. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon

khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbang ide) kepada perusahaan.

e. *Ghost Shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan

para palanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

f. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

g. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005) pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan". Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa pelayanan dapat didefinisikan juga sebagai suatu tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan customer (pelanggan) akan suatu produk/jasa yang mereka butuhkan, tindakan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/customer untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan tersebut.

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan semua orang adalah pelanggan. Tanggung jawab untuk kualitas produksi dan pengawasan kualitas tidak dapat didelegasikan kepada satu orang, misalnya staf pada sebuah kantor. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

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

a. *Tangibles*, atau bukti fisik

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability*, atau kehandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*, atau ketanggapan

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

f. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan

secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa seperti penggunaan jasa transportasi moda Kereta Api Joglokerto dalam penelitiannya ini, maka tidak terlepas dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanannya yang meliputi dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Pengukuran kepuasan penggunaan jasa yang bersifat *intangibile*, menurut Parasuraman, *et al* (1985) seperti yang dikutip oleh Andy Wahyu Hermanto (2008), konsumen umumnya menggunakan dimensi pelayanan berikut :

- a) Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, dan
- e) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Mengacu pada uraian di atas, maka dalam penelitian ini pengukuran tingkat kepuasan pelanggan moda transportasi Kereta Api Joglokerto, menggunakan dimensi pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al* (1985) yang dikutip oleh Andy Wahyu Hermanto (2008) yaitu: 1) Bukti langsung (*tangible*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Daya tanggap (*responsiveness*), 4) Jaminan (*assurance*), dan 6) Empati (*Emphaty*).

