

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN J.CO CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

VIONA APRILYA
(2008/05773)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

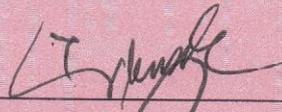
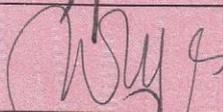
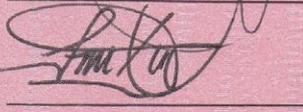
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J.CO CABANG PADANG

NAMA : Viona Aprilya
BP/NIM : 2008/05773
Keahlian : Pemasaran
Progam Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, MS.	1. 
2.	Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	2. 
3.	Anggota	: Whyosi Septrizola, SE	3. 
4.	Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S.	4. 

ABSTRAK

Viona Aprilya : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang
Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, M.S
2. Perengki Susanto S.E, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (2) pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (3) pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (4) pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (5) pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan J.Co cabang Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* (kebetulan). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuisioner yang di olah dengan SPSS dan studi kepustakaan. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (t-tes).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (2) daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (3) jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (4) empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, dan (5) bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang.**" Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda Djusni.R. dan Ayahanda Zulkarnain tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.	
A. Kajian Teori	10
1. Konsep Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian kepuasan Pelanggan	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ...	12
c. Manfaat kepuasan pelanggan	15
d. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	16
e. Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
2. Konsep kualitas pelayanan	20
a. Pengertian kualitas pelayanan	20
b. Kesenjangan Kualitas Jasa	20
c. Strategi penyempurnaan kualitas jasa	21
d. Dimensi kualitas pelayanan	23
e. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan	25
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32

C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis.....	36
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber data.....	40
E. Teknik Pengumpulan data.....	40
F. Definisi operational variabel	41
G. Instrumen penelitian.....	46
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
I. Teknik analisis data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Perusahaan J.CO	56
2. Visi dan Misi	57
B. Struktur Organisasi	58
C. Analisis Deskriptif	58
D. Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
E. Analisis Data	69
F. Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Kondisi Kepuasan Pelanggan di J.Co Cabang Kota Padang..... 3
Tabel 2	Kondisi Kualitas Pelayanan di J.Co Cabang Kota Padang 5
Tabel 3	Definisi operasional 44
Tabel 4	Bobot penilaian likert 47
Tabel 5	Hasil uji validitas instrumen penelitian..... 48
Tabel 6	Hasil uji reliabilitas 50
Tabel 7	Karakteristik responden berdasarkan umur..... 59
Tabel 8	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 60
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir 63
Tabel 10	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 61
Tabel 11	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan..... 61
Tabel 12	Distribusi frekuensi variabel X ₁ (keandalan)..... 62
Tabel 13	Distribusi frekuensi variabel X ₂ (daya tanggap)..... 63
Tabel 14	Distribusi frekuensi variabel X ₃ (jaminan) 65
Tabel 15	Distribusi frekuensi variable X ₄ (empati)..... 66
Tabel 16	Distribusi frekuensi variable X ₅ (bukti fisik) 67
Tabel 17	Distribusi frekuensi variable Y (kepuasan pelanggan) 68
Tabel 18	Uji normalitas..... 69
Tabel 19	Uji multikolinearitas..... 71
Tabel 20	Uji linearitas 73
Tabel 21	Hasil Analisis Uji Regresi Berganda 74
Tabel 22	Model <i>Summary</i> 76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan	11
Gambar 2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3 Struktur Organisasi J.Co	58
Gambar 4 Grafik Scatterplot	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Permohonan penelitian.....	87
2. Kuisisioner penelitian awal 30 Responden.....	88
3. Hasil analisis validitas dan reliabilitas penelitian	91
4. Permohonan Penelitian.....	99
5. Kuisisioner penelitian 100 Responden	100
6. Tabel Tabulasi.....	103
7. Tabel frekuensi.....	107
8. Rangkuman Distribusi Frekuensi.....	113
9. Analisis Data Regresi.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata diterapkan di berbagai macam jenis usaha yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya tingkat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial yang menjadi target market dari setiap jenis usaha yang ada. Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para pelanggan untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati pelanggan dalam arti luas masyarakat, baik melalui peningkatan mutu produk yang dihasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi tinggi, sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia.

Dewasa ini, keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, atau seberapa banyak pelanggan yang membeli produk tersebut dalam kurun waktu tertentu. Namun yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut. Setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep-konsep dasar

pemasaran, penentuan sasaran pasar, dan mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah pelanggan melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas pelanggan biasanya terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika pelanggan merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi setiap jenis perusahaan, karena setiap jenis usaha apapun itu, memerlukan kegiatan pemasaran yang terbaik dan tepat agar dapat memajukan usahanya. Salah satu jenis usaha yang memerlukan kegiatan pemasaran yaitu usaha jasa makanan. Usaha makanan merupakan salah satu usaha pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas. Pada usaha makanan juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik, apabila pelayanan dalam sebuah perusahaan baik maka akan berdampak kepada kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat

kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada pengetahuan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu ke pelanggan sampai pada tingkat cukup.

Tingkat kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2009:138-139).

Tabel 1 Kondisi Kepuasan Pelanggan di J.Co Cabang Kota Padang

No	Pernyataan	Puas	%	Tidak puas	%
1	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan pada saat diminta	22	73,34 %	8	26,67 %
2	Respon cepat terhadap permintaan, tidak birokratis dan menangani masalah pelanggan dengan segera	20	66,67 %	10	33,34 %
3	Karyawan J.Co berpengetahuan luas,terlatih dan terpercaya	20	66,67 %	10	33,34 %
4	Mengenal nama pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.	18	60,00 %	12	40,00 %
5	Busana atau pakaian karyawan J.Co rapi dan bersih	22	73,34 %	8	26,67 %

Sumber data primer (diolah) 2012

Berdasarkan data di atas, hasil survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 pelanggan J.Co terdapat masih adanya pelanggan J.Co yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh J.Co cabang Padang secara umum, terlihat pada indikator respon yang cepat terhadap permintaan, tidak birokratis, dan menangani masalah pelanggan dengan segera yang menunjukkan hasil tingkat kepuasan pelanggan hanya 20 orang,

dengan persentase 66,67%. Pada mengenal nama pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan yang puas hanya 18 dengan persentase 60,00%. Peneliti menduga bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh J.Co cabang Padang. Sedangkan pada pernyataan busana atau pakaian karyawan J.Co rapi dan bersih pelanggan yang merasa tidak puas hanya 8 dengan persentase 26,67%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan penampilan karyawan J.Co cabang Padang.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” jasa yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat dari *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberi jaminan layanan), *emphaty* (kemampuan memahami keinginan pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Tjiptono dan Chandra (2005:133).

Pada saat sekarang ini J.Co merupakan donat yang cukup diminati oleh para pelanggan di kota padang. J.Co cabang Padang berdiri pada bulan Juni tahun 2010 kurang lebih J.Co cabang Padang sudah berdiri selama 3 tahun dan melayani konsumen. J.Co mampu menguasai pangsa pasar dan menawarkan nuansa yang berbeda.

J.Co cabang Padang berada di pusat perbelanjaan Basko, di buka pada pukul 10.00 sampai dengan 21.00 WIB. Berdasarkan pengamatan penulis dan wawancara dengan pelanggan J.Co penulis memperoleh informasi yaitu kurang memadainya bentuk fisik dari bangunan J.Co, seperti area yang tidak begitu luas, tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak J.Co masih kurang optimal. J.Co mampu bertahan dan mengembangkan produk-produknya sehingga J.Co sangat diminati di kota Padang.

Kurang tanggap dan cekatan para karyawan J.Co dalam melayani keluhan pelanggan serta kurang maksimalnya tingkat kenyamanan yang diberikan oleh pihak J.Co terhadap pelanggan dan kurangnya perhatian dan pendekatan yang dilakukan pihak J.Co kepada pelanggan. Maka penulis melakukan survey tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh J.Co cabang Padang.

Tabel 2 Kondisi Kualitas Pelayanan di J.Co Cabang Kota Padang

No	Pernyataan	Baik	%	Kurang baik	%
1	Pelayanan kasir ketika pemesanan	20	66,67%	10	33,34%
2	Pelayanan kasir ketika pembayaran	22	73,34%	8	26,67%
3	Pelayanan karyawan ketika penyajian	20	66,67%	10	33,34%
4	Keterbatasan varian rasa yang ditawarkan	18	60%	12	40%
5	Keramahan yang diberikan oleh karyawan	20	66,67%	10	33,34%
6	Harga yang ditawarkan	16	53,34%	14	46,67%
7	Kenyamanan fasilitas yang diterima	17	56,67%	13	43,34%
8	Suasana didalam ruangan	19	63,34%	11	36,67%
9	Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan	14	46,67%	16	53,34%
10	Ketepatan waktu dalam penyajian pesanan	10	33,34%	20	66,67%

Sumber data primer (diolah) 2012

Berdasarkan tabel di atas, hasil survey awal yang dilakukan penulis pada 30 orang pelanggan J.Co cabang Padang terlihat kondisi kualitas

pelayanan di J.Co terdapat masih adanya pelanggan yang kurang mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan oleh J.Co secara umum, terlihat pada indikator kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dalam penyajian pesanan dan kenyamanan fasilitas yang diterima menunjukkan hanya 17 orang, dengan persentase 56,67%. Pada harga yang ditawarkan oleh J.Co yang mengatakan bahwa pelayanan di J.Co baik hanya 16 dengan persentase 53,34%. Kelengkapan sarana dan prasarana J.Co yang belum lengkap juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti tidak tersedianya washtafel.

Peneliti menduga bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan konsumen J.Co ini. Karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh J.Co akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang** “

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan oleh J.Co di kota Padang belum sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh J.Co di kota Padang.
3. Masih kurangnya informasi yang diberikan J.Co cabang Padang.

4. Tidak cakupnya karyawan dalam memberikan pelayanan.
5. Tidak tepat waktu dalam penyajian pesanan.
6. Sarana dan prasarana J.Co yang belum lengkap.

C. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah pada masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh J.Co Cabang Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas , maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang?
2. Sejauhmana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang?
3. Sejauhmana pengaruh jaminan kualitas (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang?
4. Sejauhmana pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang?
5. Sejauhmana pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
2. Menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
3. Menganalisis pengaruh jaminan kualitas (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
4. Menganalisis pengaruh empati (*empaty*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
5. Menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan akan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam melakukan penelitian yang sama dan bisa menambah sumber bacaan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian teori

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

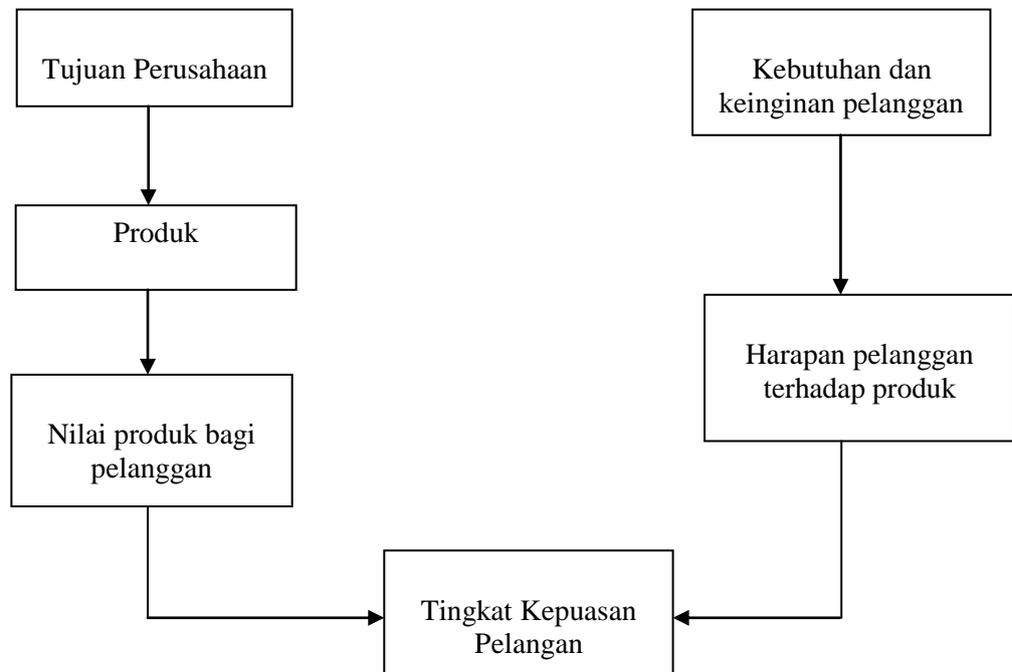
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Tujuan perusahaan jasa disamping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya”. Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Day dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) kepuasan pelanggan adalah “persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk”.

Menurut Rangkuti (2003:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Rangkuti

mengambarkan konsep kepuasan pelanggan dalam sebuah diagram seperti berikut :



Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Rangkuti (2003:24)

Diagram di atas menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan terhadap nilai produk yang diberikan oleh perusahaan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar dapat menciptakan pelanggan yang puas dan akhirnya menjadi loyal.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah seluruh sifat pelanggan yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mereka mengkonsumsi barang dan jasa. Sikap tersebut bisa positif ataupun negatif. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan

hal penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa kegiatan tersebut telah dilakukan dengan baik dan sukses.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Ranguti (2003:31) ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Ada lima komponen nilai yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu:

- a) Nilai fungsi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- b) Nilai sosial, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.

- c) Nilai emosi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
 - d) Nilai epistem, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
 - e) Nilai kondisi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.
- 2) Daya Saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

3) Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- a) Tingkat kepentingan pelanggan
 - b) Kepuasan pelanggan
 - c) Nilai
- 4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang

tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

5) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6) Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

7) Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a) Pelayanan
- b) Proses pelayanan
- c) Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan

8) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan-sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa-yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

c. Manfaat – Manfaat Spesifik Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:192) diuraikan beberapa manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang meliputi:

- 1) Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.

- 8) Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

d. Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:215), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Strategi Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.

2) *Strategi Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik, meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, namun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) *Strategi Unconditional Service Quarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayar oleh pelanggan.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkisinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan mengukur komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugas.

6) Penerapan *Quality Function Deployment (QFD)*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *QFD* berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, dengan demikian *QFD* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Menemukan pelanggan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas maksimal. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

e. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:72) beberapa metode yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan melacak seberapa besar kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Menggunakan media formulir atau kuisioner dalam penyampaian keluhan dan saran. Sistem ini juga memberikan gagasan baru untuk meningkatkan produk atau layanan.

2) Survey kepuasan pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survey rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian pelanggan

terhadap produk yang ditawarkan secara berkala sehingga dapat menjadi konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang sangat besar.

3) Belanja siluman atau pembeli misteri

Belanja siluman disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut, cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf atau karyawan.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

f. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi sikap pelanggan selanjutnya, kepuasan timbul apabila hasil dari produk atau jasa yang dirasakan melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil dari produk atau jasa tersebut dibawah harapan pelanggan. Menurut Alma (2005:286), penyebab

timbulnya perasaan atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 4) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 5) Promosi atau iklan terlalu muluk-muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Pada dasarnya sulit mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Sedangkan Menurut Tjiptono (2005:121) menyatakan bahwa “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.”

b. Kesenjangan kualitas jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:51-52) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa.

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin punya anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pengantaran jasa
Personel mungkin tidak tertatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antar pengantar jasa dengan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dibuat di iklan dan perwakilan perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.
Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menanggapi kualitas jasa.

c. Strategi penyempurnaan kualitas jasa

Menurut Tjiptono (2005:177) ada strategi penyempurnaan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada pelanggan sasaran. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, semakin banyak pula harapan pelanggan, untuk itu satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan “Janjikan apa yang bisa diterima, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”

3) Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkirakan persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan dan peralatan.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Menbantu para pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik, oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5) Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuh kembangkan dalam sebuah organisasi mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah dalam struktur organisasi.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa yang diperlukan dalam rangka penyempurnaan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.

8) Mengembangkan sistem aspek yang sudah baik

Sistem informasi kualitas jasa merupakan system yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima penentu kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133) yang dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) 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.

- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dari konsumen. Pelayanan konsumen merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan konsumen. Konsep ini banyak diadaptasi oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang

berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan pelanggan. Pelayanan pelanggan adalah merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan konsumen. Konsep ini banyak diadaptasi oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

e. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:115), bahwa “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang

lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar dapat tercapainya kepuasan pada diri pelanggan.

Adapun hubungan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan itu sendiri adalah:

1) Hubungan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan

Keandalan merupakan dimensi yang paling penting dalam kualitas pelayanan pada kebanyakan jasa. Keandalan menjadi inti dari kualitas jasa. Karena jasa yang tidak dapat menunjukkan keandalannya adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat.” Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:133) “Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati”. Dalam arti luas, keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsisten kerja (*performance*) dan

sifat dapat dipercaya (*dependability*), hal ini berarti perusahaan harus mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal dan memenuhi janjinya secara akurat dan andal, apabila keandalan yang dijalankan sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan, maka timbullah kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

2) Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.” Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan.

Suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menangani permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam daya tanggap (*responsiveness*) yaitu Kecepatan memberikan pelayanan, adanya respon dari karyawan dalam permintaan pelanggan. Dan tanggap menangani keluhan yang diajukan pelanggan. Dalam hal ini apabila perusahaan menjalankan daya tanggapnya secara baik maka akan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan memenuhi spesifikasinya. Dalam hal ini apabila pelayanan

diberikan secara cepat dan memenuhi spesifikasi maka akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

3) Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi , dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Jaminan yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanannya dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hal ini komponen jaminan meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun.

Apabila pelanggan merasa diperhatikan dalam pelayanan dan jaminan dari perusahaan tentu akan membuat harapan pelanggan terpenuhi. Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja pelayanan yang dirasakan, jadi seorang pelanggan membutuhkan pelayanan yang baik untuk menumbuhkan kepuasan dari pelanggan tersebut. Dalam hal ini semakin semakin baik pelayanan pada

jaminan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

4) Hubungan empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Empati merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.” Maksudnya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personel kepada para pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al* (2000, dalam Wayan, 2008:44) menjelaskan *Empathy* merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting. Karena antara produksi dan penyajiannya terhadap pelanggan berjalan secara langsung.

Dalam hal ini apabila empati yang diharapkan seperti akses kemudahan, komunikasi yang lancar, kemampuan memahami konsumen, dan perhatian individu akan mempengaruhi harapan pelanggan.

Apabila harapan keinginan pelanggan sudah seperti yang diharapkan maka akan muncul kepuasan.

5) Pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan

bahan komunikasi.” Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam Wayan (2008:44) bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat dan berinteraksi langsung terhadap bukti fisik yang ada dari perusahaan penyedia jasa.

Kualitas memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan kepuasan pelanggan seperti:

- a) Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133), *reliability* merupakan “kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati”.
- b) Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan.
- c) Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan

Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa “Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri”.

- d) Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.
- e) Hubungan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134), menyatakan bahwa “perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”. Apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka

pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

- f) Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135), menyatakan bahwa berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan.

B. Penelitian Relevan

Penelitian ini relevansi dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, yaitu:

1. Kesimpulan yang diperoleh dari Wayan Arya Paramarta (2008) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.” Bahwa dalam penelitiannya kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.
2. Kesimpulan yang diperoleh dari Zurni Zahara Samosir (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan Universitas Sumatra

Utara”. Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan Universitas Sumatra Utara.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Riky Revalino (2011) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport cabang Padang”. Bahwa dalam penelitiannya kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport cabang Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.

Kegiatan pelayanan kepada pelanggan merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran perusahaan, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak kepada keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya, karena itulah kualitas

pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam era persaingan saat ini. Kepuasan pelanggan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal. Para pelanggan semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun seperti yang dijanjikan (*Reliability*) maka sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas.

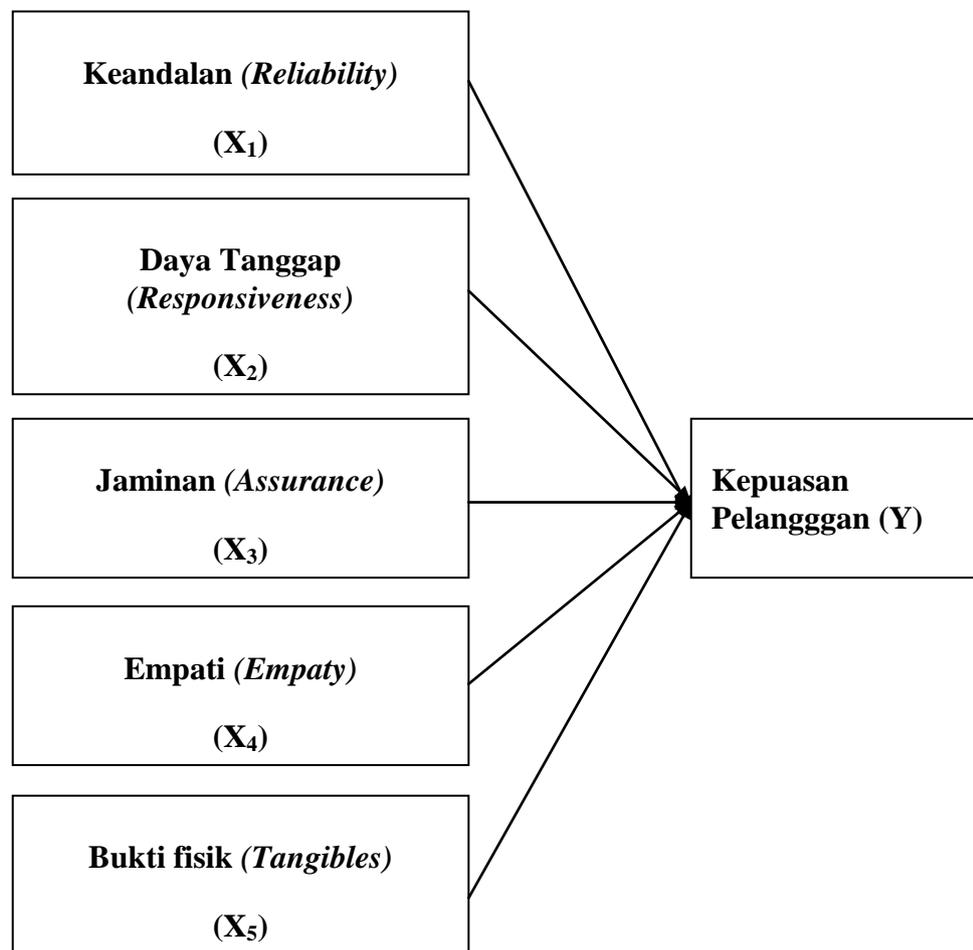
Kepuasan pelanggan juga terlihat dari daya tanggap (*Responsiveness*) sebuah perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas maka akan berdampak baik kepada kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan J.Co tidak tepat dan memerlukan waktu yang lama maka pelanggan akan kecewa.

Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila jaminan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut contohnya dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, misalnya dengan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan juga dilihat berdasarkan empati (*empaty*) apabila perusahaan mampu memahami masalah para pelanggannya serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa dekat dengan perusahaan J.Co sehingga pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya apabila empati yang diberikan oleh perusahaan J.Co buruk maka pelanggan merasa tidak puas dan akan beralih ke produk lain.

Bukti fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan J.Co seperti penyediaan AC, wifi, dan kebersihan seragam karyawan J.Co apabila bukti fisik yang diberikan sesuai dengan diharapkan pelanggan tentu saja pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan akan berdampak buruk kepada perusahaan J.Co.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas, lebih lanjut akan dirumuskan kerangka konseptual yang dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka di sini penulis berasumsi bahwa :

1. Dimensi keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
2. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.

3. Dimensi jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
4. Dimensi empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.
5. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bukti fisik dari kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Dengan semakin meningkatnya pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang.
2. Variabel keandalan dari kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Sedangkan J.Co telah handal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Variabel daya tanggap dari kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Sedangkan J.Co telah melayani pelanggan dengan baik.
4. Variabel jaminan dari kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Sedangkan J.Co telah berlaku sopan kepada pelanggannya.
5. Variabel empati dari kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Sedangkan komunikasi antara karyawan dengan pelanggan terjalin dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan J.CO Cabang Padang, penulis menyarankan kepada pimpinan J.CO Cabang Padang untuk meningkatkan tata ruangan, kebersihan ruangan, dan kerapian karyawan sehingga memberikan kenyamanan untuk pelanggan, J.CO Cabang Padang akan mendapatkan pelanggan yang loyal apabila semua keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh J.Co Cabang Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Idris. 2008. *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 edisi 12*. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Paramata, Wayan Arya. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar". *Jurnal Forum Manajemen Vol 6 (Nomor 2, Tahun 2008)*. Hal 43-55
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia.
- Revilino, Riky. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport cabang Padang*. Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Samosir, Zurni Zahara. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perpustakaan Universitas Sumatra Utara*. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.1. No.1, Juni 2005
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.