

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2014).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2014). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Jadi dengan demikian Elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi, 2014):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* : tingkat service yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi, 2014). Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena

yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyadi 2014).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2009).

1. Sektor Pemerintah, seperti : pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.2 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan (Kotler, 2009). Kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2008). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti 2003). Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Tjiptono, & Chandra 2016) . Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan yang di maksud di dalam penelitian ini adalah kepuasan yang di rasakan oleh wisatawan setelah mendatangi objek wisata di provinsi lampung. Dengan harapan meningkatnya kunjungan wisata dan meningkatkan perekonomian daerah setempat.

2.3 Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, sedangkan pengertian pelanggan (*customer*) (Kotler, 2009) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Barang atau jasa mungkin dibutuhkan seorang pelanggan untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia produk baik barang atau jasa lah yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan pelanggan atau pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

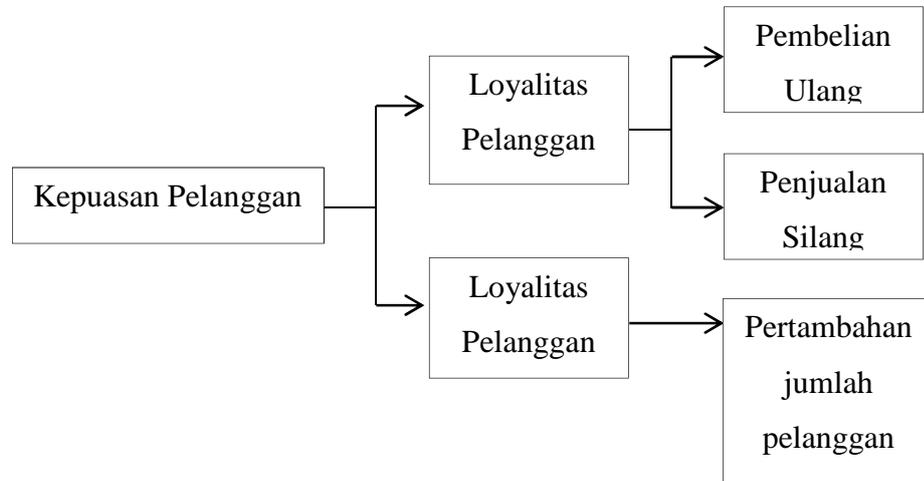
setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan secara signifikan juga akan berpengaruh terhadap kemampuan operasional dari perusahaan tersebut. (Kotler, 2009)

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas dengan kepuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus kualitas yang dirasakan pelanggan meningkat.

2.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut kemulut atau biasa yang di sebut istilah gethok tular positif (Tjiptono dan Chandra, 2012). Apabila loyalitas itu telah tercipta maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan bercerita yang di rasakannya kepada orang lain, secara tidak langsung perusahaan sudah menghemat biaya untuk beriklan (*advertising*) dan hubungan harmonis antara perusahaan dan pelangganpun akan tercipta karna keluhan kesah yang di rasakan pelanggan akan diceritakan kepada perusahaan. Berikut ini adalah gambar dari manfaat kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono dan Candra (2012)

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus kepada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut Zeithaml dan Bitner (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Product And Service Features

Product And Service Features adalah kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi secara signifikan dengan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap tampilan produk/jasa yang bersangkutan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan harus ditampilkan sebaik mungkin, karena apabila kualitas pelayanan ditampilkan dan disampaikan dengan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak baik dalam

tampilan atau penyampaiannya kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan rendah.

2. *Attributions For Service Success Or Failure*

Attributions For Service Success Or Failure adalah pelanggan akan memberikan penilaian tersendiri terhadap barang/jasa yang telah digunakannya, mereka akan mencari alasan atas kinerja yang didapatkan itu berhasil atau gagal. Hal-hal kecil perlu diperhatikan dalam hal ini. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan penilaian yang baik pula dimata pelanggan, dan kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan penilaian yang buruk juga setelah pelanggan merasakan jasa tersebut. Jika penilaian bagus maka tingkat kepuasan juga akan tinggi, dan jika penilaian buruk maka kepuasan pelanggan juga akan rendah.

3. Emosional

Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk yang berkualitas dan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Maksudnya adalah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang bagus dan berkualitas tinggi untuk memberikan dampak emosional yang baik bagi pelanggannya dan nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya.

4. *Perceptions Of Equity Or Fairness*

Perceptions Of Equity Or Fairness setiap perusahaan harus memperlakukan dengan adil setiap pelanggannya dalam artian berikan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Hal ini berarti apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya maka

tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi, namun apabila kualitas pelayanan yang diterima buruk atau jauh dari apa yang pelanggan harapkan maka tingkat kepuasan pelanggan akan rendah.

5. *Other consumers, family members, and coworkers*

Other consumers, family members, and coworkers produk atau jasa sering dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Artinya perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggannya secara merata. Maksudnya di sini perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik secara merata, karena kualitas pelayanan yang baik secara merata akan menimbulkan pendapat yang bagus dari tiap-tiap pelanggannya dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat di ukur dari berbagai metode. (Tjiptono & Chandra. 2016) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran adalah setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan

pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Lost customer analysis dimana 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 dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dibutuhkan sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Penyebab timbulnya perasaan tidak puas atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang harga tidak sesuai

2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price (Harga)*

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality (Kualitas Layanan)*

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality (Kualitas Produk)*

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency (Kemudahan)*

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Kotler, 2009). Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Skualitas barang dan jasa ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memberikan kualitas yang terbaik.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, & Chandra 2016).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, & Chandra 2016).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat lima macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-Based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-Based Approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-Based Approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja

(hasil) (Usmara, 2003). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, & Chandra 2016)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan.

Berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator kualitas berdasarkan produk jasa

1. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, & Chandra 2016). Definisi lain keandalan adalah kemampuan

perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2014). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, & Chandra 2016). Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004).

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (Tjiptono, & Chandra 2016). Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2014). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,

kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono, & Chandra 2016). Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam Indikator cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung, 2004).

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (Tjiptono, & Chandra 2016). Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2014). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan.

4. Empati (*Empaty*)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. (Tjiptono, & Chandra 2016). Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2014). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan (Tandjung, 2004) beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang (Tandjung, 2004).

5. Bukti Fisik (*Tangibels*)

Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (Tjiptono, & Chandra 2016). Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. (Lupiyoadi, 2014), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan

dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyaawannya. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa (Tandjung, 2004).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode dan Analisis Data	Hasil
1.	Anggri Valentina K (2011)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Surakarta	-Deskriptif -IPA	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sejauh ini pelanggan tetap Pos Express tidak puas atas pelayanan Pos Express. hal ini dapat dilihat dari perhitungan tingkat kesesuaian total antara kinerja petugas atau karyawan Pos Express dengan tingkat kepentingan pelanggan tetap Pos Express sebesar 62,14% lebih kecil dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja Pos Express belum sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan tetap Pos Express.

2.	Ezra Januar Putra dan Aditya Wardhana (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan PT PLN (Persero) (Studi Pada Pelanggan PT PLN (Persero) di Tanjung Karang Bandar Lampung)	-Deskriptif -CSI dan IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat perbedaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara dua perspektif penilaian yaitu antara tingkat kinerja dan tingkat harapan atau kualitas ideal yang diharapkan.
3.	Larisang, M. Ansya Bora Rudesty & Armeliya (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Surat Kilat Khusus (SKH) Pada PT Pos Indonesia Persero Batam	CSI & IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,67 (67,20%) dimana nilai tersebut berada pada tingkat kepuasan pelanggan interval 0,66-0,80 kategori puas dan atribut yang tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan pelanggan yaitu petugas memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.
4.	Erlida Rossa dan Paidi Hidayat(2013)	Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Cabang Zainul Arifin Medan)	-Deskriptif -CSI & IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri Cabang Zainul Arifin Medan sudah merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan selama ini yaitu sebesar 66, 26%. Dan pemetaan dengan metode IPA menunjukkan terdapat 6 atribut pelayanan yang masuk ke dalam kategori prioritas utama.

5.	Miftah Farid 2013	Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah di Kota Medan	-Deskriptif -CSI & IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah non muslim Bank Syariah puas terhadap kinerja pelayanan Bank Syariah selama ini sebesar 68,9%. dan terdapat 7 atribut pelayanan yang masuk ke dalam prioritas utama 7 pertahankan prestasi. 6 prioritas rendah 3 berlebihan.
----	----------------------	--	---------------------------	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

