

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumtif merupakan suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dan jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005). Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Para pelanggan yang tidak puas akan berlaku sebaliknya, akan meninggalkan dan mencari serta membeli produk atau jasa yang lain.

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013:35).

Menurut Lupiyoadi (2010) Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila yang diharapkan oleh pelanggan tersebut sesuai dengan kenyataan (hasil kinerja perusahaan).

2.1.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut (Kotler dalam Tjiptono & Chandra, 2011), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Belanja siluman (*mystery shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yakni, besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisis gap antar skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* (tidak langsung), konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Swastha (2010) ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan mendapatkan jasa.

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan (Lupiyoadi, 2010), yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga dengan relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.3 Harapan Konsumen

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya adalah hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al. seperti yang dikutip Tjiptono (2008). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal (Tjiptono, 2008)

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas dijadikan sebagai tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas pelayanan dijadikan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas

kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008:181).

Ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa (Kotler & Keler, 2009:41) sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu: a.) kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; b.) kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain; c.) kredibilitas: dapat dipercaya; d.) keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat; e) responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat; f.) komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi.
3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan pelanggan. *Tangibles*

disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Tangibles (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Tjiptono dan Chandra, 2011). Menurut Zoeldhan (2012) *tangible* atau bukti langsung yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh pelanggan.

Parasuraman, dkk seperti yang dikutip Lupiyoadi (2010) mengatakan berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *Tangibles* (bukti fisik) berupa peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

2. *Empathy* (empati),

Empathy (empati) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Menurut Nursodik (2010) dalam Metayunika (2013) empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001).

Sedangkan Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian

dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau pelanggan agar tercipta suatu hubungan yang balance atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Berarti inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani (Zoeldhan, 2012). Sedangkan Margaretha (2003) mengatakan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut :

1. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.
2. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
3. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
4. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.

5. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Berbagai hal diatas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga pada akhirnya nanti terbentuk dimensi empati yang diharapkan oleh perusahaan sebaik-baiknya dan kepuasan pelanggan bisa tercapai.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *Empathy* (empati) berupa memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan dan waktu beroperasi yang nyaman.

Parasuraman, dkk seperti yang dikutip Lupiyoadi (2010) mengatakan empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Reliability* (kehandalan)

Reliability (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkansesuai dengan skil yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Parasuraman, dkk seperti yang dikutip Lupiyoadi (2010) mengatakan keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan degan akurasi yang tinggi.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *reliability* (kehandalan) berupa menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga

mempengaruhi bentuk keualitas pelayanan dari perusahaan (Zoeldhan, 2012).

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Menurut Tjiptono (2008) daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan pelanggan sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada pelanggan yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga pelanggan dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan dengan penyampaian informasi yang

jasas, membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Responsiveness menurut (Leonard L. Berry dalam Budi (2013) ini menyangkut kesigapan dan kecepatan respons karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen atau kemauan membantu pelanggan dalam menyajikan jasa tepat pada waktunya.

Parasuraman, dkk seperti yang dikutip Lupiyoadi (2013) mengatakan ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model *servqual responsiveness* (daya tanggap) berupa menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

5. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Istilah assurance menurut Darmawi (2004) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah assurance atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari pelanggan. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003).

Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kemananan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). *Assurance* atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithmal dkk dalam Metayunika, 2013).

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model *servqual Assurance* (jaminan) berupa karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan secara konsisten bersikap sopan dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

Parasuraman, dkk seperti yang dikutip Lupiyoadi (2013) mengatakan jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*)

2.3 Penelitian Terdahulu

Kartikasari (2013) meneliti tentang analisis kepuasan pelanggan dengan metode *importance performance analysis* dan penggunaan grafik T^2 Hotelling untuk pengendalian kualitas jasa (Studi Kasus di BRI Unit Wlingi Kantor Cabang Blitar). Berdasarkan analisis kuadran, variabel-variabel terletak dalam semua kuadran. Variabel yang harus mendapatkan perhatian lebih dan diprioritaskan perbaikannya adalah petugas bank cepat dan tanggap menangani komplain dari nasabah, pelayanan yang diberikan petugas bank dalam melakukan transaksi cepat dan tepat, dan waktu tunggu nasabah untuk segera dilayani tidak lama. Secara keseluruhan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank adalah sangat puas ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 83.11%.

Berdasarkan analisis grafik pengendali T^2 Hotelling diperoleh nilai batas atas sebesar 18.02 dimana terdapat titik-titik yang melebihi batas pengendali atas yaitu titik ke- 20, 30, dan 69 dengan nilai statistik T^2 dari masing-masing adalah 19.69, 22.49, dan 30.50. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dari BRI Wlingi belum terkendali secara statistik.

Dianto (2014) meneliti tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya. Hasil penelitian adalah kinerja *The Body Art* Surabaya terhadap pelayanan kepada konsumen berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata total 4,23 dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,39. Nilai rata-rata GAP total sebesar (-0,16) dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pihak *The Body Art* Surabaya sedang atau biasa saja. Nilai rata-rata total *importance performance* yang diperoleh 96,3% yang berarti secara keseluruhan pelayanan *The Body Art* Surabaya kepada konsumen belum memuaskan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan *The Body Art* dirasa sedang atau biasa saja sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Harmelina, dkk (2015) meneliti tentang analisis tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan nasabah dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) terdapat 7 atribut yang

masuk dalam kuadran A (Prioritas Utama) yang artinya dianggap penting oleh nasabah tetapi belum maksimal atau belum memuaskan.

Lesmana (2006) meneliti tentang analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank mandiri (PERSERO) TBK di Bagian Retail & Consumer Risk Group. Berdasarkan hasil penelitian Tingkat kesenjangan terbesar terdapat pada dimensi *reliability* dengan nilai gap sebesar (-0,77) pada pelayanan petugas security, dimensi *tangibles* (-0,71) pada pelayanan petugas customer service, dan dimensi *reliability* (-0,29) pada pelayanan petugas collection. Sehingga prioritas utama perbaikan yang harus dilakukan terutama pada dimensi *reliability* dan *tangibles*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

