

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	PUTI RENOSORI (jurnal, 2014)	Usulan perbaikan pelayanan swalayan berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan	IPA dan 5W+1H	Terdapat delapan variabel kritis yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki yaitu ketersediaan troli kelengkapan produk sandang, kelengkapan produk pangan/sembako, kelengkapan produk sayur dan buah, jarak tempat parkir ke tempat swalayan, ukuran rak penyimpanan produk, informasi petunjuk untuk tata letak rak untuk setiap jenis produk, dan ketrampilan kasir. Selanjutnya untuk mengetahui akar permasalahan digunakan metode diagram tulang ikan (<i>fishbone</i>), dan metode 5W+1H digunakan untuk membuat rancangan perbaikan layanan yang lebih efisien dan efektif.
2	MELFA YOLA (jurnal, 2013)	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode IPA	IPA	Terdapat 11 faktor yang harus diberikan perhatian oleh perusahaan yaitu suhu ruangan toko yang nyaman, ukuran meja kasir, jumlah keranjang belanjaan yang tersedia, kelengkapan produk yang ditawarkan, cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja, keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk, teraturnya penataan tempat parkir, keamanan tempat parkir, adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk dan perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.
3	Herlina Rahmawati (skripsi, 2010)	Analisis Kualitas pelayanan Jasa Menggunakan Metode	IPA dan <i>Servqual</i>	Berdasarkan analisis IPA, terdapat 23 atribut yang paling penting namun kinerjanya tidak memuaskan pengguna. Salah satu prioritas atribut dengan nilai kinerjanya paling tidak memuaskan itu

		<p><i>Servqual</i> dan <i>Importance performance Analysis</i> di Kantor perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar</p>	<p>adalah “kelengkapan koleksi”. Untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini, dilakukan usaha-usaha antara lain: pengadaan bahan koleksi dengan cara pembelian bahan koleksi, mengajukan bantuan atau sumbangan kepada pihak-pihak yang bisa dimintai bantuan, mengadakan kerja sama tukar-menukar bahan koleksi dengan pihak perpustakaan lain.</p> <p>Hasil perhitungan <i>servqual</i>, sebagian besar atribut bernilai negatif dan gap rata-rata yang diperoleh sebesar -0,717, ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa perpustakaan di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar belum memuaskan para pengguna atau kualitas pelayanannya belum memenuhi harapan pengguna.</p>
--	--	--	--

Sumber: data diolah penulis, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian terdahulu, *pertama*, yang dilakukan oleh Puti Renosori pada tahun 2014 dengan judul Usulan perbaikan pelayanan swalayan berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan, memperoleh hasil yaitu terdapat delapan variabel kritis yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki yaitu ketersediaan troli, kelengkapan produk sandang, kelengkapan produk pangan/sembako, kelengkapan produk sayur dan buah, jarak tempat parkir ke tempat swalayan, ukuran rak penyimpanan produk, informasi petunjuk untuk tata letak rak untuk setiap jenis produk, dan ketrampilan kasir. Selanjutnya untuk mengetahui akar permasalahan digunakan metode diagram tulang ikan (*fishbone*), dan metode 5W+1H digunakan untuk membuat rancangan perbaikan layanan yang lebih efisien dan efektif.

Pada penelitian *kedua* yang dilakukan oleh Melfa Yola pada tahun 2013 dengan judul Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode IPA memperoleh hasil dimana terdapat 11 faktor yang harus diberikan perhatian oleh perusahaan yaitu suhu

ruangan toko yang nyaman, ukuran meja kasir, jumlah keranjang belanjaan yang tersedia, kelengkapan produk yang ditawarkan, cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja, keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk, teraturnya penataan tempat parkir, keamanan tempat parkir, adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk dan perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Pada penelitian *ketiga* yang dilakukan oleh Herlina Rahmawati pada tahun 2010 dengan judul Analisis Kualitas pelayanan Jasa Menggunakan Metode Servqual dan Importance performance Analysis di Kantor perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar, memperoleh hasil yaitu Berdasarkan analisis IPA terdapat 23 atribut yang paling penting namun kinerjanya tidak memuaskan pengguna. Salah satu prioritas atribut dengan nilai kinerjanya paling tidak memuaskan itu adalah “kelengkapan koleksi”. Untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini, dilakukan usaha-usaha antara lain: penggadaaan bahan koleksi dengan cara pembelian bahan koleksi, mengajukan bantuan atau sumbangan kepada pihak-pihak yang bisa dimintai bantuan, mengadakan kerja sama tukar-menukar bahan koleksi dengan pihak perpustakaan lain. Hasil perhitungan *servqual*, sebagian besar atribut bernilai negatif dan gap rata-rata yang diperoleh sebesar -0,717, ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa perpustakaan di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar belum memuaskan para pengguna atau kualitas pelayanannya belum memenuhi harapan pengguna.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode Importance Performance Analysis, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu tahun penelitian berbeda, obyek penelitian berbeda, dan juga di penelitian sebelumnya hanya dibahas mengenai layanan yang perlu menjadi prioritas untuk diperbaiki namun tidak disertai biaya untuk memperbaiki layanan tersebut.



2.2 Kajian Teori

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

A service is an activity or services of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which provided as solutions to customer problem (Gronroos, 1990).

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 1988).

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2003) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5).

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen jasa. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Berbagai riset dan literature pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik), menurut Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan. Produk bersifat abstrak, lebih berupa tindakan atau pengalaman, tidak dapat dipajang, tidak ada hak paten.
- *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal penyimpanan atau persediaan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsumen terlibat dalam proses produksi, kesulitan dalam produksi massal.
- *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock (2001) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda). Seperti perawatan kesehatan, transportasi penumpang, salon kecantikan, pendidikan, penyiaran.

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer) sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret). Seperti jasa taksi, restoran siap saji, kios telepon umum.

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa mempertahankan standard yang konstan (tinggi dan rendah). Seperti bioskop, jasa pelatihan, hotel.

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang

waktu (tinggi dan rendah). Seperti listrik, telepon, akuntansi dan perpajakan, binatu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan komunikasi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan output (*single site dan multiple sites*). Seperti jasa bus, perusahaan kartu kredit, stasiun TV lokal, jasa pos, reparasi kilat, perusahaan telepon.

Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan sulit dipahami, karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud serta produksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) menyebutkan bahwa Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:59). Selain itu menurut Lovelock (2005:96) kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada hasil akhir produk dan jasa tapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan

kualitas lingkungan, sangat mustahil menghasilkan kualitas produk yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 komponen utama menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2004), diuraikan sebagai berikut:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Pelayanan yang berhubungan dengan outcome pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, dan memuaskan.
2. *Funcional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Merupakan sesuatu yang lebih banyak berhubungan dengan proses penyampaian atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Yaitu meliputi penyampain informasi yang jelas, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pengguna.
3. *Corporate Image*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Yaitu meliputi sopan santun dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan atau tenaga medis, bebas dari bahaya atau resiko atau keragu-raguan serta penampilan pegawainya.

Dimensi Kualitas Jasa



Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), Terdapat lima dimensi SEVQUAL sebagai berikut:

1. 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 (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.
2. 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 dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu 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.
4. 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, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa diatas harus dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Berikut adalah lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:184):

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar seperti ketidaksesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, ketidaksesuaian teknologi, dan faktor-faktor lainnya.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran seperti adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah persaingan yang tinggi. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) nyata produk/jasa terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Tse and Wilton dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk/jasa yang dipersepsikan setelah pemakaian.

Selain itu, menurut Mowen dalam Tjiptono (2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Sedangkan Lovelock (2005:102) mengartikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat

berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, senang atau tidak senang, dalam membandingkan kinerja produk atau jasa yang telah diterima dengan yang diharapkan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu:

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa tidak puas karena kinerja dari pemberi jasa lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa puas karena kinerja dari pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan
3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa sangat puas karena kinerja dari pemberi jasa melebihi apa yang diharapkan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan, seperti cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan melalui sistem kritik dan saran.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses layanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). *Partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. pelanggan yang sangat puas umumnya lebih loyal terhadap perusahaan. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung.

Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan dengan apa yang diukur, metode pengukuran dan skala pengukuran. Menurut Tjiptono (2014:368) Terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yakni:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa

spesifik tertentu yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan juga menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi,

product recall, getok tular negative dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Menurut Supranto (1997:4) Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis
2. Mengetahui dimana harus melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*)

Cara yang dapat digunakan untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuisisioner kepuasan pelanggan, terutama untuk perusahaan jasa. Mengingat bahwa produk jasa adalah produk yang tidak terlihat dan tidak ada standar pasti yang dapat digunakan untuk mengukur mutu jasa. Sehingga kuisisioner kepuasan pelanggan dianggap sebagai alat yang paling tepat untuk mengukur mutu jasa.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat digunakan, diantaranya (Kotler, 2000:41) :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*). Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap

mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan yang bersangkutan lagi. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. tentunya karyawan tidak boleh tahu jika atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan

perbaikan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting dilakukan, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan perlu memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggan. apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. namun pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas, setidaknya ada tiga kondisi yang menyebabkan hal tersebut, yakni (Tjiptono, 2014:380) :

1. Biaya mahal untuk berubah. Biaya tersebut mencakup biaya ekonomi dan biaya waktu untuk memuaskan hubungan dengan pemasok saat ini dan mengevaluasi , memilih, dan memulai hubungan dengan penyedia jasa baru.
2. Risiko tinggi untuk berubah, terutama ketidakpastian menyangkut kinerja penyedia jasa baru. Konsumen kadang mengkhawatirkan apakah penyedia jasa baru bakal lebih baik dari yang sebelumnya.
3. *Self protection and change*. Pelanggan lebih senang menjalin relasi dengan banyak penyedia jasa demi mendapatkan variasi produk dan layanan, harga murah dan seterusnya. Pelanggan tidak ingin menggantungkan segalanya hanya pada satu penyedia jasa.

Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah:



1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.

Misal jika pelanggan bertransaksi pada nominal harga tertentu maka akan mendapat diskon, atau pelanggan akan mendapat diskon pada kunjungan selanjutnya. Hal-hal seperti ini akan memancing niat pelanggan untuk terus datang demi memanfaatkan potongan harga khusus yang diberikan oleh perusahaan.

2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Persaingan akan selalu ada dan terus meningkat. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing dan konsisten akan kualitas layanan akan menjadi senjata utama untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada supaya tidak tergoda promo-promo yang diberikan pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

1. Memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan
2. Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan layanan yang lebih pribadi sifatnya
3. Meningkatkan ikatan struktural

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan bisa diartikan sebagai hasil dari usaha perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa yang dijualnya kepada pelanggan. Kinerja perusahaan sering kali diukur dari segi keuangan atau pendapatan yang diterima perusahaan. Jika pendapatan yang diterima perusahaan semakin lama semakin tinggi bisa diartikan bahwa kinerja perusahaan bagus dan dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan terus mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual

perusahaan. Namun jika pendapatan perusahaan terus turun setiap tahunnya maka hal ini mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan menurun atau jelek sehingga tidak memberikan kepuasan pada pelanggan dan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi lagi produk atau jasa yang dijual perusahaan. Jika perusahaan tidak segera memperbaiki kinerjanya, dikhawatirkan pelanggan akan semakin berkurang dan akan berpengaruh pada laba perusahaan yang juga menurun.

Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 1995:12).

Hamel dan Pharalad (dalam Rangkuti, 2004:4) mendefinisikan bahwa : "Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Sedangkan menurut Dirgantoro (2002:79), strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar (David, 2016:10).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan potensial yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam

tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau customer oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing di dalam pasar.

Menurut Boyd (2000:29), terdapat lima unsur atau himpunan dalam strategi yang dikembangkan dengan baik :

1. Ruang lingkup.

Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar di mana si bersaing atau direncanakan untuk masuk.

2. Tujuan dan sasaran

Strategi seharusnya merinci tingkat perincian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengambilan investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk-pasar dan organisasi secara keseluruhan.

3. Pengalokasian sumber daya.

Setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk-pasar.

4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak.

Satu bagian yang penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk-pasar di dalam domainnya.

5. Sinergi.



Sinergi muncul bila unit bisnis, produk-produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan sama sama lain.

Anggaran

Pengertian anggaran menurut Munandar (2001:11) adalah “suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit atau kesatuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu yang akan datang. Anggaran juga dapat diartikan sebagai istilah perencanaan untuk pengendalian laba menyeluruh dapat didefinisikan secara luas sebagai anggaran sistematis dan formal untuk perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian tanggung jawab manajemen (Welsch, 2000:5)

Sedangkan menurut Nafarin (2000:11) Anggaran merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Anggaran merupakan alat manajemen dalam mencapai tujuan. Jadi, anggaran bukan tujuan dan tidak dapat menggantikan manajemen.

Dalam penyusunan anggaran perlu memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Anggaran harus dibuat serealistis mungkin dan secermat mungkin sehingga tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi. Anggaran yang dibuat terlalu rendah tidak menggambarkan kedinamisan, sedangkan anggaran yang dibuat terlalu tinggi hanyalah angan-angan.
2. Untuk membuat laporan realisasi anggaran diperlukan laporan yang akurat dan tepat waktu, sehingga apabila terjadi penyimpangan yang merugikan dapat segera diantisipasi lebih dini.

Tujuan Anggaran

Terdapat beberapa tujuan disusunnya anggaran, antara lain:

1. Digunakan sebagai landasan yuridis formal dalam memilih sumber dan investasi dana.
2. Mengadakan pembatasan jumlah dana yang dicari dan digunakan
3. Merinci jenis sumber dana yang dicari maupun jenis investasi dana, sehingga dapat mempermudah pengawasan.
4. Merasionalkan sumber dan investasi dana agar dapat mencapai hasil yang maksimal.
5. Menyempurnakan rencana yang telah disusun karena dengan anggaran menjadi lebih jelas dan nyata terlihat.
6. Menampung dan menganalisis serta memutuskan setiap usulan yang berkaitan dengan keuangan.

Manfaat Anggaran

Manfaat proses penganggaran menurut Garrison dan Noreen (2000 : 343) sebagai berikut:

1. Anggaran merupakan alat komunikasi bagi rencana manajemen melalui organisasi.
2. Anggaran memaksa manajer untuk memikirkan dan merencanakan masa depan.
3. Proses penganggaran merupakan alat alokasi sumber daya pada berbagai bagian dari organisasi agar dapat digunakan seefektif mungkin.
4. Proses penganggaran dapat mengungkap adanya masalah potensial sebelum terjadinya.
5. Anggaran mengkoordinasikan aktivitas seluruh organisasi dengan cara mengintegrasikan rencana dari berbagai bagian.
6. Anggaran menentukan tujuan dan sasaran yang dapat berlaku bagi *benchmark* untuk mengevaluasi kinerja pada waktu berikutnya.

Biaya Modal

Biaya modal atau *cost of capital* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan penggunaan dana dari alternative



sumber dana yang ada untuk membiayai pengeluaran perusahaan dengan harapan bahwa pengeluaran tersebut akan memberikan manfaat atau hasil untuk jangka panjang.

Fungsi Biaya Modal

Konsep biaya modal hanya relevan untuk keputusan jangka panjang, khususnya untuk investasi dalam aktiva tetap. Biaya modal mempunyai 2 fungsi yaitu :

1. Sebagai *hurdle rate* (tingkat pembatas)

Biaya modal sebagai tingkat pembatas artinya bahwa biaya modal digunakan untuk menentukan meolak atau menerima suatu usulan investasi. Diterimanya suatu usulan investasi apabila menghasilkan rate of return yang lebih besar dari biaya modal atas dana yang digunakan untuk membiayai usulan investasi tersebut.

2. Sebagai *discount rate* (tingkat diskonto)

Biaya modal sebagai tingkat diskonto artinya bahwa biaya modal digunakan untuk menghitung nilai sekarang (*present value*) atas usulan investasi apabila penilaian usulan investasi menggunakan teknik *capital budgeting*.

Sumber Dana Jangka Panjang

Sumber dana jangka panjang yang dapat digunakan untuk membiayai investasi jangka panjang pada umumnya adalah :

1. Obligasi / Hutang Jangka Panjang (*Long Term Debt*).
2. Saham Istimewa / Preferen (*Preferred Stock*).
3. Saham Biasa (*Common Stock*).
4. Laba Ditahan (*Retained Earning*).

Rata – Rata Biaya Modal (Weighted Average Cost of Capital (WACC))

WACC adalah rata –rata dari komponen biaya modal yang digunakan dalam investasi. Untuk menghitung rata-rata biaya modal dari keseluruhan modal yang digunakan dapat dilakukan berdasarkan :

1. *Historical weight*

Penggunaan *historical weight* dalam perhitungan WACC berdasarkan suatu anggapan bahwa struktur modal perusahaan sudah optimal, karena itu tetap dipertahankan. *Historical weight* berdasarkan:

a. *Book value weight*

Penggunaan *book value weight* berdasarkan anggapan bahwa tambahan modal yang baru mempunyai struktur modal yang sama dengan struktur modal yang lama. Sehingga perhitungan WACC tambahan modal baru akan sama dengan WACC modal lama, WACC akan berubah apabila struktur tambahan modal tidak sama dengan struktur modal lama. Sedangkan nilai masing-masing modal berdasarkan nilai bukunya.

b. *Market value weight*

Sama dengan *book value weight* tetapi nilai masing-masing modal berdasarkan harga pasar yang berlaku.

2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (Sekaran, 2006:4). Hal tersebut kemudian diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep.

Ada setidaknya dua jenis variabel: yang satu dapat diukur secara objektif dan tepat; yang lain lebih samar-samar dan tidak dapat diukur secara akurat karena sifatnya yang subjektif. Tetapi, ada cara-cara untuk untuk menelusuri perasaan dan persepsi subjektif individu. Salah satu tekniknnya adalah menterjemahkan ide-ide abstrak seperti kepuasan, motivasi, perilaku pembeli, dan semacamnya menjadi perilaku dan karakteristik yang dapat diamati.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SERVQUAL (kualitas layanan) yang dikembangkan oleh Parasuraman (1998):

Tabel 4. Dimensi Kualitas Layanan

No	Variabel	Keterangan	Indikator
1	Bukti Fisik	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang pelayanan 2. kerapian, kebersihan dan penampilan karyawan 3. kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai
2	Keandalan	Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pelayanan yang ditawarkan lengkap (potong rambut, pelurusan, pewarnaan, hairmask, blow, catok dan lain-lain). 2. pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat 3. jadwal pelayanan salon dijalankan dengan tepat (jam buka dan tutup)
3	Daya Tanggap	Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain dari daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).	<ol style="list-style-type: none"> 1. karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan 2. karyawan yang menerima pertanyaan dan keluhan dapat langsung menjawab dan mampu menyelesaikan keluhan/masalah 3. karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

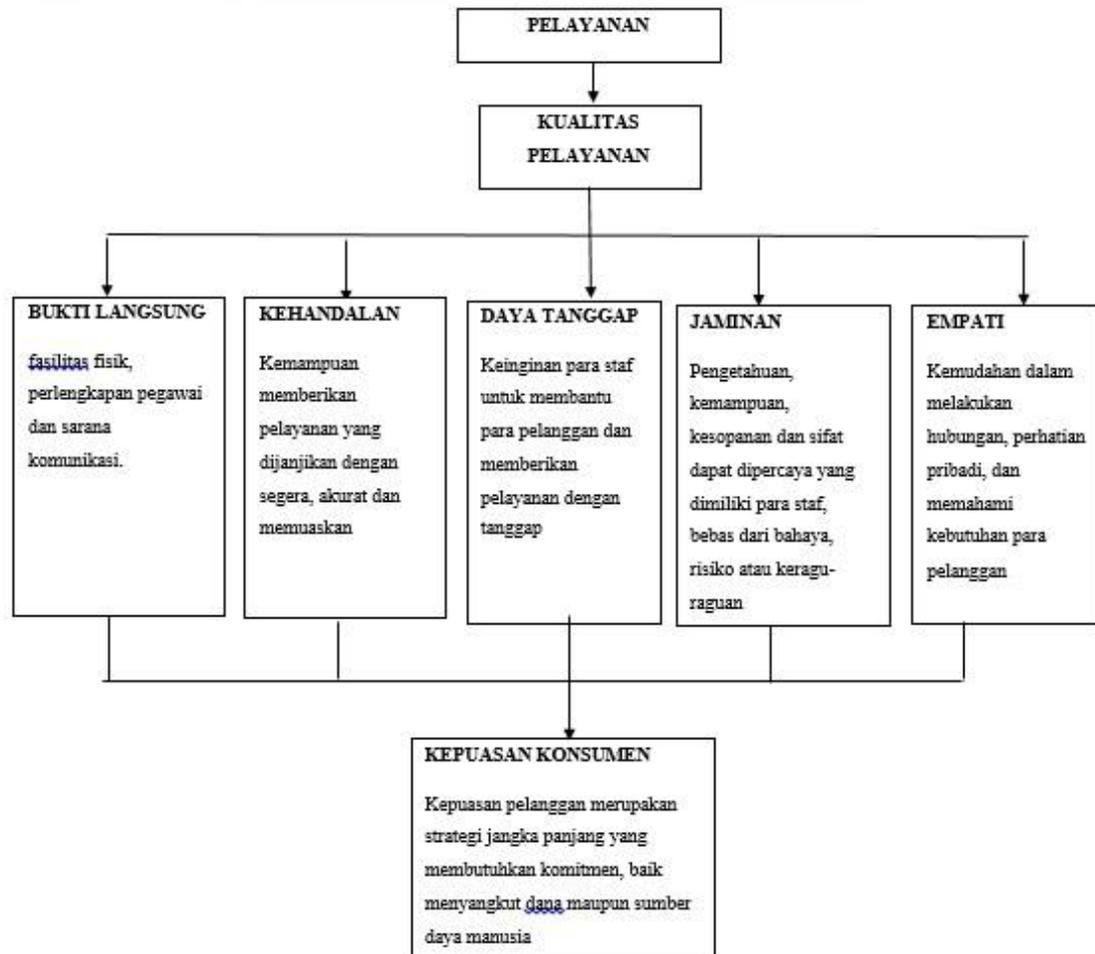
4	Jaminan	Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Definisi lain jaminan Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan 2. karyawan memberikan pelayanan dan informasi dengan sopan dan ramah 3. keamanan selama dalam pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan
5	Empati	Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).	<ol style="list-style-type: none"> 1. karyawan berusaha mengenal dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan 2. penyediaan bahan bacaan (majalah, koran dan lain-lain) minuman dan makanan selama perawatan dan menunggu giliran 3. informasi yang jelas mengenai layanan yang ditawarkan (brosur iklan, poster, spanduk dan lain-lain)

Sumber : data diolah penulis, 2017

2.4 Model Teori

Berdasarkan teori-teori di atas, maka model teori yang terbentuk sebagai berikut:

Gambar 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan



Keterangan Model Teori

Kualitas sebuah pelayanan dimulai dari adanya suatu kebutuhan pelanggan dan berakhir kepada persepsi pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu kualitas pelayanan didasarkan dari sudut pandang pelanggan itu sendiri bukan dari sudut pandang perusahaan, karena pelangganlah yang menikmati dan merasakannya. Maka dari itu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi akan kualitas pelayanan itu adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Hal ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002:54) yang menyatakan bahwa “Kualitas memiliki hubungan yang

erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan”.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

