

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam produk komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Menurut Simamora (2006:172) mengatakan “Pelayanan adalah perihal atau cara yang semestinya atau kemudahan-kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan produk. Menurut Payne (2007:72) menyatakan bahwa ”Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi produk (*producer*) dan penerima produk (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sementara menurut Sugiarto (2008:103) menyatakan bahwa “Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, pelanggan, tamu, klien, pasien,

penumpang, dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani”.

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk.

Untuk mengetahui definisi kualitas pelayanan, Tjiptono (2006:59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu produk yang diharapkan (*expected service*) dan produk yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

b. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Menurut Harahap (2005:6) bahwa jenis-jenis

kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak terlepas dari sebagai berikut :

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan

Berikut ini uraian dari ketiga jenis-jenis kualitas pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan pada siapapun yang memerlukan.

- b. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya.

- c. Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70 – 80 % dilakukan oleh petugas tingkat-tingkat menengah dan kebawah. Karena faktor-faktor keahlian dan kerapian petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya suatu manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan produk untuk memperbaiki kualitas, perusahaan

harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan produk. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:75) enam prinsip pokok tersebut meliputi :

- a. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil dari perusahaan.
- b. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.
- c. Perencanaan
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review
Proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasionalnya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas.
- e. Komunikasi
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, rasa bangga dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayaninya.

3. Komponen dan Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

a. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:60), kualitas pelayanan suatu produk terdiri dari tiga komponen utama , yaitu :

- 1) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) produk yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi produk. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu produk. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
- 3) *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- 3) *Pesponsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan , kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Pengertian dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah kata kunci dari kesuksesan perusahaan, peran yang sedemikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga, dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Amstrong (2011:10) mengatakan “Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa senang”.

Sementara itu menurut Tjiptono (2006:164) mengatakan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan produk setelah perolehan dan pemakaian. Walaupun pengertian kepuasan yang

diberikan berbeda-beda, namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2006:158) yaitu :

- 1) Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas dengan hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri produk, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, cenderung mempunyai kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk itu tapi nilai sosial yang membuat pelanggan merasa puas.
- 4) Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya
Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau produk, cenderung puas terhadap produk atau produk tersebut.

Perusahaan produk harus dapat mengetengahkan secara konsisten produk yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Pelanggan memilih penyedia produk dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk menjadi

berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali produk tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia produk harus dapat mengidentifikasi keinginan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus

5. Metode-metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak cara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Menurut Tjiptono (2006:148) mengemukakan ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan
Strategi perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan. Adapun metode yang digunakan biasanya berupa kotak saran yang biasa dikirim melalui via pos atau menyediakan saluran telepon khusus (*costumer online*)
- b. Survey kepuasan pelanggan
Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :
 - 1) Directly reported satisfaction
Mengukur dengan cara ini dilakukan dengan cara langsung melalui beberapa pertanyaan tentang tingkat kepuasan terhadap suatu produk.
 - 2) Derived dissatisfaction
Merupakan dua pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - 3) Problem analisis
Pelanggan yang menjadi responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok : pertama ,masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan

penawaran dari perusahaan. kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Importance performance analisis

Responden diminta untuk merangkai beberapa atribut, selain itu responden juga diminta untuk merangkai seberapa baik kinerja dari atribut tertentu.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli, memanfaatkan potensi produk, produk perusahaan atau pesaing, lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan atau pesaing.

c. Lost customer analisis

Dalam metode ini perusahaan berupaya menghubungi para pelanggannya yang telah beralih ke perusahaan lain. Diharapkan dari hal ini akan memperoleh informasi penyebab hal tersebut dan akhirnya perusahaan akan mengevaluasi segala kekurangan dan memperbaikinya.

6. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (2006:161), Ada beberapa strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Relationship Marketing

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia produk dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan berakhir setelah penjualan selesai. dengan kata lain dijalin suatu kemitraan

jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

b. Strategi superior customer service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih.

c. Strategi Unconditional guarantess/extraordinary guarantess.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan produk dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan langganan abadi).

e. Quality function deployment

Quality function deployment adalah Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Tautan antara kepuasan pelanggan tidak bersifat proposional.

Andaikan kepuasan pelanggan diberikan peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan tidak bersifat profesional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Harapan pelanggan bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka. Dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Menurut Jasfar (2011:109), Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing. Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proposisi itu jauh lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

7. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang sudah diutarakan diatas bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya saat sebelum dan pada proses penjualan, tetapi juga dilakukan setelah terealisasikannya penjualan. Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai kualitas pelayanan, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan .

Walaupun beberapa perusahaan telah mempersiapkan rancangan pelayanan kepada pelanggan sudah cukup baik, tetapi beberapa kenyataan di

lapangan terlihat ada saja pelanggan yang masih mengeluh atau merasa tidak puas terhadap layanan perusahaan atas produk berupa barang atau produk yang dihasilkannya.

Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan selalu percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi dimata pelanggan. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut, maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah masalah pemberian atau penyampaian barang atau produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pemberian atau penyampaian tersebut merupakan tugas atau fungsi dari *costumer service*. Oleh karena itu perlu dijalankan kegiatan pengawasan atau pemantauan atas proses dan hasil kinerja dari pelaksanaan pemberian atau penyampaian barang atau produk yang dipasarkan.

Harapan yang terdapat pada pikiran atau benak pelanggan adalah bahwa produk berupa barang atau produk yang dibelinya merupakan produk yang baik yang dapat memberikan kepuasan baginya, karena mempunyai tingkat kinerja serta fitur yang baik. Sedangkan kebanyakan pelanggan seperti yang kita ketahui mereka mempunyai keterbatasan informasi sebagai sumber dukungan terutama untuk dukungan positif, yaitu dari pengalamannya yang lalu dan dari pengalaman itu pelanggan akan menilai apakah dengan pembelian yang telah dilakukannya akan produk tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkannya atau tidak. Salah satu harapan pelanggan yang sangat besar untuk

suatu produk tertentu yang juga perlu diperhatikan adalah tersedia dan baik pelayanan purna jual akan produk tersebut.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.

Apabila misi perusahaan menekankan pada pelanggan atau *customer orientation*, dengan mengembangkan berbagai upaya bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Inti misi yang disampaikan harus jelas dan mudah dicerna sehingga jelas dapat dirumuskan siapa yang bertanggung jawab, bentuk-bentuk pelayanan apa yang diberikan, dimana dan kapan pelayanan tersebut disampaikan serta bagaimana proses pemberian pelayanan itu.

Terdapat dua pertimbangan penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan *customer satisfaction*, yaitu pertama *customer service* harus dirancang sebagai masalah *leadership* sehingga diupayakan setiap karyawan dapat memperhatikan gerak geriknya serta tindakannya yang dapat menyenangkan para pelanggan. Tanggung jawab pimpinan harus dapat membuat karyawan yang dipimpinnya memberikan

keyakinan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat dipercaya dan pelanggan dapat menjadi loyal. Sedangkan yang kedua kualitas pelayanan harus ditekankan sebagai masalah pemasaran dan harus dapat menjangkau atau mencari pelanggan baru, serta membina pelanggan yang ada. Hal ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menggunakan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, melalui tampilan pelayanan yang sangat berbeda.

Perusahaan yang berhasil dalam perannya dipasar, adalah perusahaan yang menekankan strategi pemasarannya pada kualitas pelayanan yang memberikan *customer satisfaction* sebagai pembeda perusahaan dengan para pesaingnya dipasar. Perbedaan tersebut dapat diciptakan perusahaan melalui pembentukan dan pembinaan budaya perusahaan atas *service excellence*. Yang dimaksudkan dengan *service excellence* tidak hanya pelayanan dengan pemberian senyum oleh karyawan, sehingga terjadi kontak mata dengan pelanggan. Tetapi lebih dari itu dimana terdapat upaya perusahaan dengan meningkatkan pelayanannya dengan perubahan dalam proses pelayanan yang menghargai pelanggan, perubahan perilaku dan perubahan produk dan perubahan tolok ukur bagi suatu pelayanan yang dianggap baik.

8. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

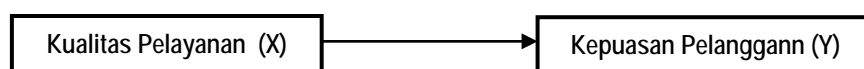
No	Peneliti	Judul Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vesyani Dalimunte (2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Delta Mas Surya Indah Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan pada PT. Delta Mas Surya Indah Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil analisis pengujian diketahui bahwa variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Delta Mas Surya Indah Medan adalah variabel <i>assurance</i> (X_4) dimana koefisien regresi variabel <i>assurance</i> sebesar 50,2% dan nilai Sig t sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$, merupakan nilai tertinggi dari keempat variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan di dalam penelitian ini dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya dengan kata lain menerima hipotesis H_1 dan menolak hipotesis H_0 3.
2.	Putri Intan Sari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Auto Kencana Andalas (Dealer Ford Medan)"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,849 > 10,564$) dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berupa tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Auto Kencana Andalas (Dealer Ford Medan) 2. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,718. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 71,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,8% kepuasan pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan tinggi. Sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

B. Kerangka Konseptual

Pelayanan untuk kepuasan pelanggan dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan. Seiring hal tersebut secara otomatis jika pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya, maka rasa kesetiaan terhadap pelayanan yang diberikan akan memicu pelanggan untuk selalu ketergantungan terhadap perusahaan. Dampak dari hal tersebut bagi perusahaan secara langsung pelanggan akan selalu menginginkan produk dari perusahaan dan tentunya memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu keuntungan dari produk tersebut.

Philip Kotler (2011:24) menyatakan, "perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan dampak bad word of mouth". Dari kutipan tersebut menggambarkan bahwa antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan atau pengaruh yang sangat dekat dan tidak dapat dipisahkan.

Dengan demikian dengan adanya pelayanan yang maksimal maka akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51), "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu : "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT.Federal International Finance Medan ".

Ha = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT.Federal International Finance Medan.

Ho = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT.Federal International Finance Medan.

