

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kajian Pustaka**

Hidayah dan Sumiyarsih (2018) telah melakukan penelitian yang memiliki judul Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa Dan Perbedaan Karakteristik Demografi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pelanggan, berdasarkan demografi dan kualitas layanan. Alat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* atau SEM. Penelitian ini melibatkan 216 masyarakat Yogyakarta yang menggunakan jasa layanan operator telekomunikasi seluler. Kuesioner dibagikan secara langsung, melalui e-mail, dan melalui pesan di Facebook. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert jenjang 5 (Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan, demografi dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan negatif.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sari dan Rushadiyati (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Internet Dan Usaha Jasa Internet pada Kepuasan Pelanggan Di Rumah Kreasi Network (RKNET), Jati Asih – Bekasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan jasa internet dan usaha jasa internet dengan kepuasan konsumen di RKNET, yang berlokasi di Jati Asih, Bekasi. Penelitian ini adalah penelitian berjenis kuantitatif yang menggunakan metode survei, dan dilakukan secara *cross sectional* dengan *simple random sampling* dimana seluruh konsumen dijadikan sampel dengan alat bantu kuesioner

yang dibagikan kepada 60 responden. Penelitian ini juga menggunakan data kuesioner, data pustaka, uji statistik dengan uji validitas, reliabilitas, uji regresi berganda, uji f dan uji t, dan juga uji koefisien determinasi. Penelitian merupakan penelitian korelasi karena mengukur hubungan variabel. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa internet internet berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4.062 dimana nilai signifikasinya adalah  $0.000 < 0.05$ . dan keberadaan usaha jasa internet RKNET di Jati Asih Bekasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.762 dengan signifikansi 0.08. Uji f dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan jasa internet dan usaha jasa internet secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40.605.

Nugroho & Magnadi (2018), telah melakukan penelitian yang memiliki judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di *E-Commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman barang. Sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen Lazada Indonesia pengguna layanan Lazada Express yang berada di Semarang selama acara harbolnas dilaksanakan. Sampel tersebut dipilih memakai teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien regresi, ditemukan bahwa variabel tangibles (b<sub>5</sub>) dengan koefisien 0,358 memiliki nilai tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel responsif berturut-turut (b<sub>2</sub>) dengan

koefisien 0,28; variabel empati (b<sub>4</sub>) dengan koefisien 0,166; variabel jaminan (b<sub>3</sub>) dengan koefisien 0,164; dan variabel reliabilitas (b<sub>1</sub>) dengan koefisien 0,153 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa kemampuan variabel kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan adalah 85,9%.

Alawiyah (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap pada Hotel Diamond di Kota Samarinda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik secara simultan, parsial, serta untuk mengetahui manakah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada Hotel Diamond di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini yaitu koefisien  $Y_x = -2.401 + 1.223 X_1 + 0.411 X_2 + 0.032 X_3 + 0.026 X_4 + 0.117 X_5$ , menunjukkan kehandalan (b<sub>1</sub> = 1.223), daya tanggap (b<sub>2</sub> = 0.411), jaminan (b<sub>3</sub> = 0.032), empati (b<sub>4</sub> = 0.026) dan bukti langsung (b<sub>5</sub> = 0.117) nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 78.1% dan korelasi determinan sebesar 60.9 %. Variabel X<sub>1</sub> sampai X<sub>5</sub> secara simultan berpengaruh signifikan dengan variabel Y kepuasan konsumen menginap pada Hotel Diamond Kota Samarinda. Sehingga dapat dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Kesimpulannya yaitu variabel kehandalan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Tabaku & Cerri (2016) yang berjudul *An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel-hotel di pantai Albania dan menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dalam penelitian ini, Tabaku & Cerri menggunakan SERVPERF dengan skala 5-Likert untuk mengumpulkan data dari pelanggan mengenai persepsi mereka tentang

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan analisis faktorial digunakan untuk menilai kualitas layanan dan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di hotel yang berjumlah 261 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas kualitas layanan dan dampak signifikan dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan hotel merupakan hal yang penting.

Jahmani (2017), telah melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Royal Jordanian Airline Service Quality on Passengers' Satisfaction* untuk menguji pengaruh kualitas layanan Royal Jordanian pada kepuasan penumpang dengan dimensi kualitas layanan yang relevan. 475 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dan kuesioner dibagikan secara acak kepada penumpang yang bepergian menggunakan maskapai Royal Jordanian selama September 2016 - Desember 2016. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semua dimensi kualitas layanan memiliki hubungan positif pada kepuasan penumpang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

Matsui (2015) juga telah melakukan penelitian untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitiannya berjudul *Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*. Data dikumpulkan dari 432 tamu di 33 hotel bintang tiga di Vietnam pada tahun 2013 dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting sebagai pendorong tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam layanan hotel.

Wanja (2018), telah melakukan penelitian yang berjudul *Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengolah susu di Kenya. Data primer dikumpulkan dari 384 responden menggunakan kuesioner semi-terstruktur. Statistik deskriptif dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan SPSS versi 21. Hasilnya menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Responden menunjukkan bahwa, persepsi kualitas layanan konsisten dengan kepuasan mereka.

### **2.1.2 Jasa**

Menurut Philip Kotler dalam bangun Kuntoro Harjo (2003) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak satu ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Yoeti (2005), jasa merupakan suatu produk tidak *intangible* (nyata) yang berasal dari hasil kegiatan atau tindakan timbal balik antara produsen (pembeli jasa) dan pelanggan (pemakai jasa) guna memenuhi kebutuhan pelanggan melalui suatu aktivitas. Jasa bukan merupakan barang, tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas - aktivitas tersebut tidak berwujud. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukanlah produk atau kondisi fisik. Konsumsi dan produksi jasa secara umum dilakukan pada waktu yang sama. Nilai tambah yang diberikan oleh jasa (misalnya kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jasa memiliki beberapa karakteristik seperti yang dijelaskan oleh Payne (2005) dan Tjiptono (2005), karakteristik tersebut yaitu:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud), yaitu tidak dapat diraba, didengar, dirasa, dicium atau dilihat sebelum dibeli. Konsep ini memiliki 2 pengertian, yaitu:
- Sesuatu yang tidak mudah diformulasikan, didefinisikan, ataupun dipahami.
  - Sesuatu yang tidak dapat dirasa dan tidak dapat disentuh.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu karakteristik jasa yang pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi dengan cara bersamaan, konsumen berpartisipasi di dalam proses tersebut.
- c. *Variability* (Heterogenitas atau bervariasi), merupakan jasa yang bersifat sangat variabel *nonstandardized output*, artinya yaitu banyak variasi kualitas, bentuk dan jenis, tergantung pada kapan, siapa, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Hal disebabkan tergantung oleh siapa penyediannya serta dimana dan kapan jasa tersebut dilakukan.
- d. *Pershability* (mudah menghilang atau tidak tahan lama), yaitu jasa adalah komoditas tidak tahan lama serta tidak dapat disimpan. Meski begitu, hal ini memiliki pengecualian, yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan.

Dalam buku yang berjudul Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Yamit (2010) juga menjelaskan tentang karakteristik jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak dapat diraba). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba (jasa). Hal ini seperti pada biro perjalanan atau biro travel pesawat terbang, konsumen tidak membeli kursi atau pesawat terbang melainkan membeli jasa pelayanan dari maskapai tersebut. Oleh karena itu,

jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.

- b. Tidak dapat disimpan (*Inability To Inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan. Misalnya kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah selesai tidak dapat disimpan sebagian untuk besok.
- c. Produksi dan Konsumsi secara bersama, jasa adalah sesuatu yang dilaksanakan secara bersama dengan produksi.
- d. Lebih Mudah Memasukinya. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi, kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih kecil.
- e. Sangat dipengaruhi faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas merupakan keseluruhan sifat dan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005). Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, lingkungan, proses dan manusia yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2006).

Semakin hari konsumen semakin kritis dan persaingan dalam usaha jasa semakin kompleks, hal tersebut mendorong perusahaan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas sebuah jasa yang ditawarkan tidak sama dan tidak semudah usaha dalam meningkatkan kualitas produk yang berwujud barang, hal tersebut dikarenakan jasa yang memiliki karakteristik unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa merupakan keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi atau memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1985). Jika jasa yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) sesuai harapan, maka kualitas jasa dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah buruk.

Menurut Parasuraman et al. (1988) pelanggan menganggap kualitas layanan sebagai penilaian keseluruhan jangka panjang dari pengiriman layanan dan kepuasan pelanggan sebagai penilaian transaksi. Cronin et al. (2000) menyebutkan bahwa persepsi kualitas layanan mengarah pada kepuasan dan berpendapat bahwa kualitas layanan sebenarnya merupakan anteceden dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah atribut penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Adil, 2013). Bahkan Yarimoglu (2014) menemukan bahwa, ada hubungan positif yang kuat antara persepsi atribut kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Atribut kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman, 1998). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan (Bloemer et al, 1998). Secara umum kualitas pelayanan merupakan faktor untuk menciptakan

profitabilitas dan sukses perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Karsono 2008). Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah strategi utama untuk bertahan di industri layanan kompetitif (Zeithaml et al., 1996).

#### 2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1998) terdapat 5 dimensi yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, antara lain:

- a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan memenuhi janji), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara tanggap dan kesediaan penyedia jasa (produsen) terutama untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan dengan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang perhatian, cepat serta tepat ketika menghadapi pertanyaan, permintaan, keluhan dan masalah pelanggan atau konsumennya.
- c. *Assurance* (kemampuan atau keyakinan memberikan jaminan pelayanan) merupakan kemampuan yang dimiliki penyedia jasa dalam membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya, mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan penyedia jasa.
- d. *Empathy* (memahami keinginan pelanggan) yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam berkomunikasi yang baik dengan karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu sebuah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Rust dan Zahorik (1995) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Gures et al. (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Lee (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan yang hasilnya membuktikan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan pada suatu layanan atau produk dan apakah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Andaleeb dan Conway (2006) kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Engel dalam Tjiptono, (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan disebabkan karena hasil yang diperoleh tidak mencapai harapan. Kepuasan digambarkan derajat dimana seorang konsumen percaya untuk memakai sebuah pelayanan atau jasa dan membangkitkan rasa positif saat menggunakannya (Li et al., 2010). Kepuasan adalah reaksi emosional yang dirasakan oleh pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan evaluasi kinerja (Oliver, 1980, 1997; Yi, 1990). Jika kecewa, emosi negatif seperti rasa frustrasi, penyesalan, dan kemarahan akan mereka alami (Bonifield dan Cole, 2007). Sedangkan beberapa pelanggan

mencoba untuk mendapatkan bantuan untuk melampiaskannya dengan mengomentari layanan (Sundaram et al, 1998; Wetzter et al, 2007) dengan tujuan untuk mencari pembalasan dan atau meperingatkan orang lain tentang penyedia layanan (Anderson, 1998).

### 2.1.6 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), terdapat 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Harga (*Price*)

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun demikian, komponen harga ini tidak terlalu penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu teknologi, sistem, dan manusia. Kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru karena pembentukan kebiasaan dan sikap yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Perbaikan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, pelatihan dan budaya kerja.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Jika kualitas produk merupakan kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

4) Faktor emosional (*Emotional Factor*)

*Emotional Factor* atau faktor emosional ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang didapat dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa percaya diri dan rasa bangga.

#### 5) Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa dan kemudahan dalam membayar dapat membuat konsumen semakin puas jika dalam mendapatkan dan membayar suatu produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.

Kepuasan konsumen (Kotler, 2009) merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa. Konsumen akan mencari kembali produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang perusahaan tersebut.
- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama, dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen menciptakan keputusan pembelian pada produk tersebut, dengan membeli produk lain dari perusahaan.

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) yaitu:

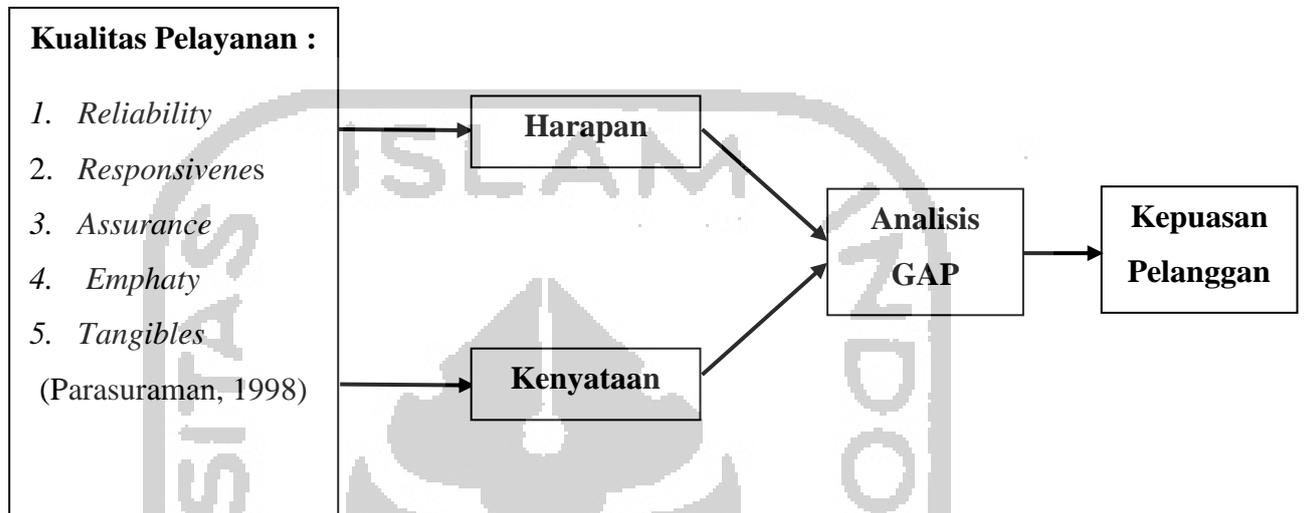
- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan atau konsumen akan merasa puas jika hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai merupakan produk yang berkualitas.

- b. Kualitas jasa atau pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan percaya atau yakin bahwa orang lain akan kagum kepadanya jika ia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan disebabkan oleh kualitas dari produk itu sendiri tetapi dari sosial atau *self esteem* (harga diri) yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya atau tidak memerlukan tambahan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh yang diukur dengan 5 dimensi yaitu *tangible*, (atribut yang nampak), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (kemampuan dipercaya), *emphaty* (kepedulian), dan *responsiveness* (daya tanggap) (Parasuraman, 1998). Jika kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahmani (2017), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pesawat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wanja (2018), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dibentuk kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Kota Klaten.