

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kepuasan Kerja

Berdasarkan pendapat Luthans (2006:243), kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Robbins (2006) menyatakan bahwa karyawan yang puas akan mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini terjadi karena dalam organisasi jasa, kesetiaan dan ketidaksetiaan pelanggan sangat tergantung pada cara karyawan berhubungan dengan pelanggan. Karyawan yang puas akan lebih ramah, ceria, responsive yang dihargai pelanggan. Karyawan yang merasakan kepuasan kerja memiliki kemungkinan kecil untuk mengundurkan diri dari perusahaan, sehingga pelanggan lebih sering menjumpai wajah-wajah akrab dan menerima layanan yang berpengalaman.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja memiliki arti penting bagi karyawan maupun perusahaan, khususnya demi terciptanya keadaan positif di lingkungan kerja. Robbins (2006) juga menyatakan mengenai dampak kepuasan kerja pada kinerja karyawan.

### 2.1.1.1 Dimensi Kepuasan Kerja

Peningkatan kinerja dalam organisasi yang seoptimal mungkin tidak terlepas dari kepuasan kerja karyawan, dimana dewasa ini merupakan salah satu topik yang senantiasa menarik dan dianggap penting, baik oleh para ilmuwan maupun praktisi, justru karena kepuasan kerja dipandang dapat mempengaruhi jalannya organisasi secara keseluruhan.

Menurut Luthans (2006:243) ada beberapa dimensi dari kepuasan kerja yang dapat digunakan untuk mengungkapkan karakteristik penting mengenai pekerjaan, dimana orang dapat meresponnya. Dimensi itu adalah:

- a. Pekerjaan (*Work It self*) sukar tidaknya suatu pekerjaan serta perasaan seorang karyawan bahwa keahliannya akan dibutuhkan dalam melakukan pekerjaan tersebut, untuk meningkatkan atau mengurangi kepuasan kerja
- b. Atasan (*Supervisor*) atasan yang baik berarti menghargai pekerjaan bawahannya. Bagi bawahan seorang atasan dianggap sebagai figur ayah/ibu/teman dan sekaligus atasannya
- c. Teman sekerja (*Workers*) merupakan faktor yang berhubungan dengan hubungan antara pegawai dengan atasannya dan dengan pegawai lainnya
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan faktor yang berhubungan dengan ada tidaknya kesempatan karyawan untuk memperoleh peningkatan karir selama bekerja.
- e. Gaji/Upah (*Pay*) merupakan faktor pemenuhan kebutuhan hidup pegawai yang dianggap layak atau tidak.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja.

Mangkunegara (2005:120) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dari kepuasan kerja yaitu:

- a. faktor yang ada pada diri pegawai dan faktor pekerjaannya. Faktor yang ada pada diri pegawai yaitu kecerdasan (IQ), umur, jenis kelamin, pendidikan, masa kerja, persepsi, dan sikap kerja.

- b. faktor-faktor pekerjaan yaitu jenis pekerjaan, struktur organisasi, kedudukan, gaji, jaminan kesejahteraan, kesempatan promosi jabatan, interaksi sosial, dan hubungan kerja.

### 2.1.2 Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2005) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: jasa yang diharapkan (*expected services*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila harapan sesuai dengan persepsi, maka kualitas jasa dipersepsikan naik atau positif, jika harapan melebihi persepsi, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sebaliknya apabila harapan lebih jelek dibandingkan dengan persepsi, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan mempertahankan sekaligus meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan diperlukan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan tetap tinggi sesuai dari harapan perusahaan.

### 2.1.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut dari Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2005:95), jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria yaitu:

#### a. Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisas misalnya (jasa akuntansi dan perpajakan), jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang sebenarnya memiliki kesamaan dalam pembelian jasa baik konsumen akhir atau konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

#### b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria hubungan dari tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan dari kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut.

##### 1. *Rented goods service* (Menyewakan pelayanan jasa)

Jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya (penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen).

##### 2. *Owned goods service* (Memiliki pelayanan jasa)

Disini barang yang dimiliki oleh konsumen direparasi dan dikembangkan, ataupun ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa, jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil dan perawatan rumput).

### 3. *Non goods service* (Layanan bukan barang)

Jasa disini adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya (sopir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata dan ahli kecantikan).

#### c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa, (professional). Misalnya (konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

#### d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan dari organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa *profit* misalnya sekolah, yayasan dan perpustakaan. Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis menurut Stanton dalam Tjiptono (2005:97) antara lain sebagai berikut.

1. Jasa perumahan ataupun penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, villa, kos-kosan dan rumah.
2. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi
3. peralatan rumah tangga, pertanaman.
4. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
5. Pendidikan swasta
6. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
7. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
8. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.

9. Komunikasi, contohnya telepon, telegram, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

e. Regulasi

Dari aspek ini contohnya jasa *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (contohnya seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM dan binatu) dan *people based service* (satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultasi hukum).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

### 2.1.2.3 Dimensi Jasa

Menurut Tjiptono (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk

- atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak
  - f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan mudah direparasi
  - g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.2.4 Karakteristik jasa**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa karakteristik jasa pada perguruan tinggi antara lain sebagai berikut.

- a. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh ruangan kelas, kursi, meja, buku buku dan sebagainya
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran dari pengguna jasa (Mahasiswa), pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan
- c. Hubungan dengan pelanggan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan dan membuat). Berikut ini definisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar ekonomi, yaitu

- a. Menurut Kotler & Keller (2005:36) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
- b. Menurut Mowen (dalam Tjiptono 2005: 349) merumuskan kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya.
- c. Menurut Kotler & Keller (2007:177) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atas hasil) yang diharapkan
- d. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2008:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan.

Dari berbagai pendapat dari para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan

dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Adapun manfaat pokok dari kepuasan konsumen (Tjiptono, 2005 :352) adalah:

- a. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah Fokus pada kepuasan pelanggan/konsumen merupakan upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan/konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapat cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Hal ini menjadi peluang bagi para produsen berbiaya rendah sehingga mereka mampu bersaing dengan para kompetitor melalui peluang-peluang tersebut.
- b. Manfaat dari ekonomi retensi pelanggan/konsumen versus *perpetual prospecting* Berbagai studi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibanding terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan adalah Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual

- d. Daya persuasif banyak dari industri sektor jasa, berpendapat bahwa. Opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total saja tetapi juga menelaah sejauh mana pelanggan/kosumen mampu merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dari pada pelanggan yang merasa puas menyampaikan pengalaman positifnya
- e. Reduksi sensitifitas harga adalah Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian dari individu. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan perusahaan dimasa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang perusahaan, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

### **2.1.3.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari lima elemen utama (Tjiptono, 2005 :345) yakni :

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memiliki produk-produk yang berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai dari para pesaing utama dalam industri. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

b. *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan, dengan mengutamakan menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang baik, kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan. Dalam kerja sama ini diharapkan kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar

d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*).

Fokus pada pelanggan terbaik maksudnya berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi dan 80% dari penjualan. Pelanggan terbaik bukan hanya pelanggan yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga murah.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain berkaitan erat dengan kualitas produk dari perusahaan. Faktanya menunjukkan bahwa beberapa dari pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi dari beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

#### 2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode yang seringkali dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller 2005 : 54) yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan website. Dimana metode ini dapat memberikan ide ataupun masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

*Ghost Shopping* yaitu salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok agar dapat memahami hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

d. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian kepuasan pelanggan menggunakan survey, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

#### 2.1.4 Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi yaitu suatu proses dimana seseorang memilih dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait.

Persepsi kinerja (*perception performance*) Perguruan tinggi didasarkan pada kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa PTS yang

diterima oleh mahasiswa. Sekali penilaian terhadap kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa dipersepsikan memuaskan, maka kesetiaan mahasiswa akan terbentuk- menggunakannya secara berulang-ulang untuk jangka panjang.

#### 2.1.4.1 Dimensi Persepsi

Adapun kelima dimensi atau yang sering disebut dengan elemen kualitas layanan tersebut antara lain adalah :

a. *Realibility* (keandalan)

Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan jasa yang dapat diandalkan. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang dijanjikan secara maksimal. Para karyawan harus selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Selain itu hendaknya perusahaan tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

b. *Assurance* (jaminan/kepastian)

Pengatahuan dan perhatian dari karyawan serta kemampuan mereka untuk memperoleh kepercayaan. Pada persaingan semakin ketat karyawan perusahaan dituntut untuk memiliki kompetensi yang lebih tinggi, artinya memiliki pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.

c. *Emphaty*

Perhatian secara individu untuk pelanggan. Salah satu usaha untuk mewujudkan *emphy* adalah sikap dari karyawan perusahaan yang bersedia berkomunikasi secara individual, mudah dihubungi, dan memahami sikap dan sifat pelanggan yang berbeda-beda

d. *Tangible*

Semua bentuk fisik yang menanamkan citra perusahaan kepada pelanggan, sehingga konsumen bisa mengevaluasi jasa melalui aspek fisik tersebut. Misalnya gedung yang lengkap dan megah dengan

berbagai fasilitas, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain menjadi dasar pertimbangan dalam memilih suatu produk.

e. *Responsiveness*

Kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat. Contoh *responsiveness* adalah: komitmen karyawan untuk melayani pelanggan secara cepat dan memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan.

#### 2.1.4.2 Proses Persepsi

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007), proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

a. *Perceptual Selection*

Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima. Dalam proses ini pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.

b. *Perceptual Organization*

Konsumen tidak akan memisahkan rangsangan-rangsangan yang dipilih dari lingkungannya. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterimanya dari beberapa sumber dan menyusun secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

c. *Perceptual Interpretation*

Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantu terbentuknya harapan, yang kemudian memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan.

### 2.1.5 Harapan

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri. Misalnya seseorang yang diberitahu oleh teman-temannya bahwa perpustakaan di kampus memiliki koleksi buku yang lengkap sehingga membuat lebih betah untuk membaca buku di perpustakaan. Sebaliknya, stimuli yang secara mencolok berlawanan dengan harapan seringkali mendapat perhatian yang lebih daripada stimuli yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Tjiptono, 2007: 259) definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas.

faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut Hasan (2010: 85) dalam praktik bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini :

- a. Ketidak sesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika mahasiswa memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
- b. Mahasiswa akan cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkan.

- c. Perilaku mahasiswa dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
- d. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, mahasiswa akan mengendalikan factor eksternal yang merusak citra perusahaan (PTS) yang digunakan (ikut membela).

Harapan dan persepsi mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi. Apabila pilihan atas produk bank yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa maka mereka akan puas, mereka semakin fanatik terhadap PTS karena dalam persepsinya sangat baik.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Dewi Marianah dengan judul kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pelayanan jasa telemarketing di sebuah bank) Berdasarkan hasil perhitungan telah diketahui bahwa tidak ada kontribusi yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kepuasan. Tetapi ada kontribusi yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dan ada kontribusi yang signifikan antara kepuasan kerja dan kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan.

Penelitian Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Hasil penelitiannya Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan konsumen membuat konsumen merasa puas atas jasa yang diterima konsumen.

Penelitian Parwanto dan Wahyudin (2011), dengan judul penelitian Pengaruh Faktor- Faktor Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pusat Pendidikan Komputer Akuntansi Imka di Surakarta. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa bahwa faktor kepuasan kerja yang meliputi gaji, kepemimpinan, sikap rekan sekerja memiliki pengaruh signifikan terhadap

kinerja karyawan. Pada penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa sikap rekan sekerja merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian Ratih (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Dengan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan tamu yang menginap didapatkan hasil bahwa *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Penelitian Tranggono, Jeffry (2008). dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kinerja Karyawan pada Atlas Sport Club Surabaya. Hasil penelitiannya kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kinerja karyawan, maka konsumen akan semakin terpuaskan. Pelanggan akan menyatakan puas, jika perusahaan yang diwakili karyawan mereka mampu memberikan kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian Yusuf Setyawan (2008) dengan judul Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen R.M Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Hasil penelitiannya adalah: Kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang sebesar 58,1 persen.

Penelitian Yuzza Bayhaqi (2006) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang). Hasil penelitiannya Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dampaknya pada konsumen yang

merasa puas atas kualitas jasa yang diterima mereka akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian Zurni Zahara Samosir (2005) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. Hasil penelitiannya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Semakin baik pelayanan jasa yang diberikan, maka konsumen akan semakin sering mengunjungi perpustakaan.

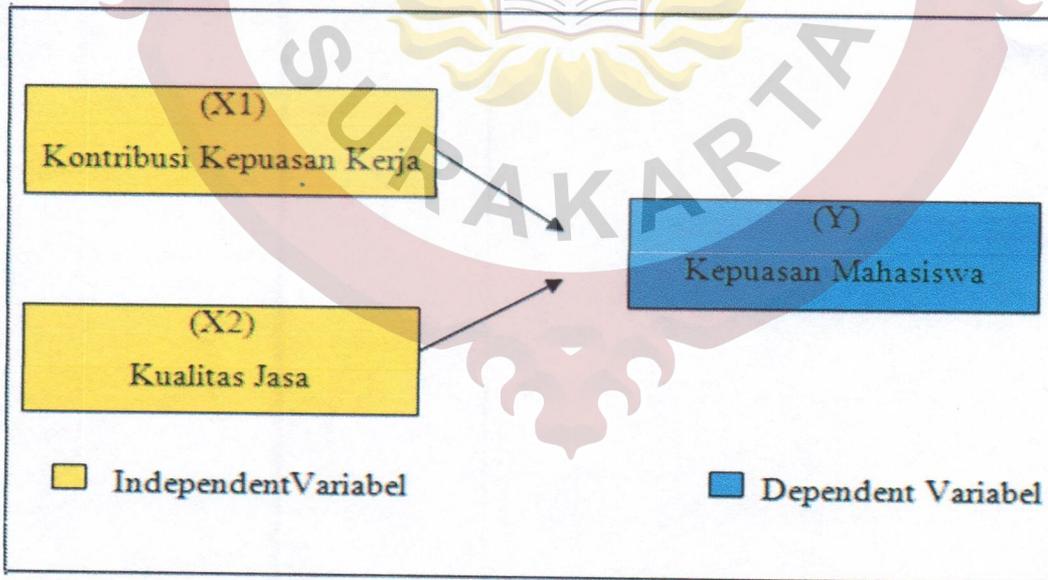
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Dewi Marianah	kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pelayanan jasa telemarketing di sebuah bank)	Dependen: kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa Independen: Kepuasan nasabah	Ada kontribusi yang signifikan antara kepuasan kerja dan kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan
Muh Yunus Bandu 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Dependen: Kualitas Pelayanan Independen: Kepuasan Pelanggan	kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kinerja karyawan, maka konsumen akan terpuaskan
Parwanto dan Wahyudin (2011)	Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pusat Pendidikan Komputer Akuntansi Imka di Surakarta	Dependen: kepuasan kerja Independen: kinerja karyawan	bahwa bahwa faktor kepuasan kerja yang meliputi gaji, kepemimpinan, sikap rekan sekerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Ratih (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun The Pagilaran	Dependen: Kualitas Pelayanan  Independen: Kepuasan Konsumen	Bahwa assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.
Tranggono, Jeffry. 2008.	Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kinerja Karyawan pada Atlas Sport Club Surabaya.	Dependen: kepuasan kerja  Independen: kepuasan konsumen	Kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Yusuf Setyawan (2008)	Kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen R.M Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang	Dependen: Kualitas pelayanan  Independen: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pelayanan yang sesuai harapan konsumen membuat konsumen merasa puas atas jasa yang diterima konsumen.
Yuzza Bayhaqi (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya	Dependen: Kualitas Layanan, Keunggulan Produk  Independen:	Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dampaknya pada konsumen yang

	Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)	Kepuasan Pelanggan	merasa puas atas kualitas jasa yang diterima mereka akan melakukan pembeli ulang.
Zurni Zahara Samosir (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU	Dependen: Kualitas Pelayanan Independen: Kepuasan Mahasiswa	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Semakin baik pelayanan jasa yang diberikan, maka konsumen akan semakin sering mengunjungi perpustakaan

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahul

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir Teoritis

## 2.3 Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kontribusi kepuasan kerja (X1), kualitas jasa (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$Y = a + X1 + X2$$

Ho: Variabel bebas yaitu kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan mahasiswa.

Ha: Variabel bebas yaitu kontribusi kepuasan kerja dan kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan mahasiswa.

H1: Variabel kontribusi kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H1: Variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

## 2.4 Definisi Konseptual

### 2.4.1 Pengaruh Kontribusi Kepuasan Kerja Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Konstruk kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa indikator dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud. Berdasarkan analisis data secara statistik diperoleh hasil kepuasan kerja memiliki pengaruh positif atau signifikan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan kerja berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan tanpa ada perantara, pengaruh langsung berarti kepuasan kerja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berarti semakin terpuaskan karyawan dalam bekerja, maka dengan senang hati mereka akan menunjukkan kinerja yang tinggi, sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

#### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Menurut (Tjiptono, 2005: 349) merumuskan kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

### 2.5 Definisi Operasional

#### 2.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (*Independen*) sedangkan variabel terikat (*Dependen*) yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*Dependen Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan Mahasiswa (Y).

- b. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kontribusi Kepuasan Kerja (X1), kualitas Jasa (X2)

### Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kontribusi Kepuasan Kerja	Kepuasan kerja adalah tingkat rasa puas individu bahwa mereka mendapat imbalan yang setimpal dari bermacam-macam aspek situasi pekerjaan dari organisasi tempat mereka bekerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan karyawan PTS</li> <li>b. Sikap profesional dari karyawan</li> <li>c. Penempatan karyawan sesuai kemampuan.</li> </ul>
Kualitas Jasa	jasa yaitu setiap kegiatan yang dapat diberikan manfaat oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud fisik ( <i>intangible product</i> ) dan tidak memberikan dampak kepemilikan akan sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fasilitas PTS yang memadai.</li> <li>b. Kualitas jasa yang baik dan menjaga mutu PTS.</li> <li>c. Sikap, penampilan, tutur bahasa di dalam melayani pelanggan</li> </ul>

<p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kepuasan Pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas</p>	<p>a. Fasilitas PTS yang memadai  b. Kemudahan yang diberikan oleh PTS kepada mahasiswa untuk mendukung proses akademik  c. Banyak kegiatan di yang membantu mahasiswa.</p>
---------------------------	---	---

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**