

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Irawan, 2002)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Kotler, 2007).

Menurut (Peter dan Olson, 2000) kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengonsumsian. Kepuasan adalah tujuan utama pemasaran, yaitu melalui kegiatan pertukaran yang mendapatkan keuntungan (*value exchange*) dan sekaligus

memuaskan kedua pihak yang bertransaksi. Pihak penjual mendapatkan keuntungan finansial yang diterimanya (sebagai value) dan pihak pembeli mendapatkan barang atau jasa yang bernilai seperti kepuasan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan terpenuhi serta rasa senang bahwa jasa yang diterima sesuai dengan harapan (Supriyanto dan Ernawaty,2010).

Menurut As'ad (dalam Andriana, 2003) kepuasan adalah sikap umum yang merupakan hasil dari sikap khusus terhadap faktor penyesuaian diri dan hubungan sosial antar individu. Kepuasan merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan system nilai yang berlaku pada dirinya. Bisa jadi tingkat kepuasan individu yang satu berbeda dengan individu yang lain walaupun stimulus pemuasnya sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Pengertian kepuasan pelanggan lainnya dikemukakan oleh Daryanto (2011) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Day (Kristianto, 2011) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi. Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Suatu proses keputusan konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut di atas kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Jika sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Jika terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka

konsumen akan merasa tidak puas. Semakin besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

2.1.2 Aspek - Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi :

a. *Expectation* (Harapan)

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.

b. *Performance* (Kinerja)

Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparison* (Kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation/disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (Ketidak-sesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Manson (dalam Haryanti, 2000) menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : karakteristik produk atau brand, harga, pelayanan serta kualitas. Karakteristik produk atau brand adalah sesuatu

yang khas atau mencolok dari suatu brand. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk, konsumen akan puas jika jumlah harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan apa yang didapatkan.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, aspek kepuasan konsumen yang digunakan adalah aspek menurut Kotler (dalam Harun, 2013) yaitu expectation (harapan), performance (kinerja), comparison (kesesuaian), confirmation/ disconfirmation (penegasan), discrepancy (ketidak-sesuaian). Digunakannya kelima aspek tersebut karena peneliti

menganggap kelimanya cukup kredibel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kepuasan konsumen.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009) tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Menurut Schau, Muñiz, & Arnould (2009) ada beberapa model konseptual dan teori kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari harapan konsumen maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima konsumen lebih tinggi dari harapan konsumen maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Pelayanan yang diterima konsumen sama dengan harapan konsumen, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2. *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh konsumen A harus sama dengan hasil yang diterima konsumen B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka konsumen yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

a) *Causala Attribution*

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, konsumen menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika konsumen menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaiknya apabila konsumen membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b) *Control Attribution*

Tipe ini konsumen menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

c) *Stability Attribution*

Bila terjadi *service ecouter* yang tidak memuaskan, konsumn akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika konsumen menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4. *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan konsumen maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh konsumenn yakni dalam bentuk kepuasan konsumen.

6. *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya

konsumen tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal konsumen terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan konsumen pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

7. Model *Anteseden* dan Konsekuensi Konsumen

Anteseden konsumen meliputi ekspektasi konsumen (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi konsumen ada tiga kategori, yaitu perilaku *komplain*, *negative-of-mouth* dan minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dari konsumen dan harga.

2.2 Kualitas Pelayanan Karyawan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2006) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms (2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan menurut Sugiarto (2002) adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Sementara menurut Wyckof dan Lovelock (dalam Sugiarto, 2002) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan karyawan merupakan bentuk upaya dalam penyampaian jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai sebuah kinerja produk tersebut.

2.2.2 Aspek Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan sangat relatif, meskipun demikian dalam manajemen kualitas konsep kualitas diperlukan sebab menurut Crosby, Deming dan Juran (Martin dan Kettner, 1996) kualitas merupakan akar bisnis yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan.

Parasuraman (2003) menyatakan ada lima aspek yang dapat mengukur kualitas layanan jasa, diantaranya :

- a. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan berwujud, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dalam hal memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
- d. Jaminan (*assurances*) yaitu mencakup kesopanan, kemampuan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

- e. Empati (*empathy*) merupakan rasa memahami dan kepedulian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Moeljono (2002) mengemukakan ada 5 aspek dalam kualitas pelayanan, diantaranya yaitu :

- a. Etos kerja, yang mengandung arti kesepakatan dan penerapan sikap melayani sebagai bagian dari acuan bekerja dan berorganisasi. Indikator ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi bekerja dan berinteraksi dalam melayani pelanggannya.
- b. Keselarasan dengan pelanggan, diartikan sebagai perlunya orientasi perusahaan yang selalu memperhatikan keperluan dan harapan pelanggan. Indikator ini memperlihatkan apakah kebijaksanaan perusahaan berdasarkan keperluan dan harapan pelanggan atau tidak.
- c. Kemampuan menangani masalah pelanggan. Indikator ini memperlihatkan bahwa perusahaan mampu melayani pelanggannya dengan baik.
- d. Karyawan yang berkualitas dan mampu diberdayakan, sebagai aset utama perusahaan, karyawan yang berkualitas diberikan kemampuan, wewenang dan peluang untuk menjalankan peran dan tanggungjawabnya. Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan mempersiapkan dan memberikan kesempatan pada karyawan untuk mampu memenuhi keperluan dan harapan pelanggan.
- e. Peningkatan kualitas dan proses, yang mampu mengikuti kebutuhan pelanggan dibutuhkan kesiapan perkembangan terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan diri dengan berorientasi kepada kualitas pelayanan dan proses. Indikator ini menunjukkan apakah yang dirasakan ada upaya berkesinambungan untuk terus menerus memperbaiki dan meningkatkan diri.

Russel dan Taylor (2000) menyebutkan kualitas pelayanan ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut :

- a. *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
- b. *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
- c. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.
- d. *Accessibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
- e. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan setiap saat.
- f. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis mengukur kualitas pelayanan menggunakan aspek-aspek kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (2003) sebagai acuan dalam pembuatan alat ukur (skala). Aspek-aspek dari Parasuraman dianggap cukup sesuai dengan kondisi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Aspek tersebut yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurances*), Empati (*empathy*).

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, 2012) yaitu :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- 4) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 5) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- 6) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 7) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.
- 8) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 9) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
- 10) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

Perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2012) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

- a. Bukti Fisik/Langsung (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

- b. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen tersebut.
- c. Realibilitas/keandalan (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- e. Kepastian/Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan karyawan adalah yaitu keandalan (*reliability*); kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, dan terpercaya. Daya tanggap (*responsiveness*); suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Jaminan dan kepastian (*assurance*); pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*empathy*): memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Berwujud (*tangibles*); kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2.3 Hipotesis

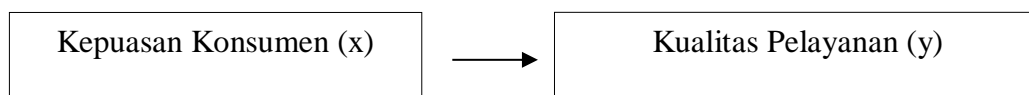
Berdasarkan teori dan uraian yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang yang diambil dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pelayanan karyawan satu tujuan *Coffee & Bistro*.

2.4 Kerangka Berpikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan karyawan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) aspek yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurances*) dan Empati (*empathy*).

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan satu tujuan *Coffee & Bistro*

2.5 Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan di Satu Tujuan Coffee & Bistro

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), nilai konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Menurut Schau, Muniz dan Arnould (2009).

Menurut Lewis dan Booms (2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa

yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.