

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SERVICE* MOTOR HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MAKASSAR

**MUH HAFID
A021171303**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SERVICE MOTOR* HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUH HAFID
A021171303**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SERVICE MOTOR* HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUH HAFID
A021171303


telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 30 Juni 2021


Pembimbing I

Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si
NIP. 195808041987021001

Pembimbing II


Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA
NIP. 196204131987022002



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI



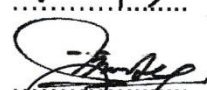
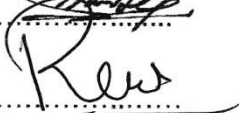
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SERVICE MOTOR* HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUH HAFID
A021171303

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **26 Juli 2021** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, M.A	Sekretaris	2. 
3	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., M.B.A	Anggota	3. 
4	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM	Anggota	4. 



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muh Hafid

Nim : A021171303

Jurusan : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERVICE MOTOR HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naska skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naska ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Juni 2021



MUH HAFID

PRAKATA

Bismillahirrohmanirrohiim

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah, maha besar dan maha suci Allah SWT atas izin dan petunjuk Nya untuk mengetahui sebagian kecil dari ilmu yang dimiliki-Nya, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Honda Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar**”. Demikian pula salam dan selawat atas junjungan Nabiullah Nabi Muhammad SAW, nabi yang menjadi panutan dalam menjalankan hidup dan kehidupan ini, berkat beliau Allah SWT mengeluarkan kita dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang benderang. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Buisnis Universitas Hasanuddin. Selama penelitian ini banyak kendala dan kesulitan yang penulis temui, namun berkat petunjuk, arahan, bantuan moril dan materil serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak, maka kendala dan kesulitan tersebut dapat diatasi.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moril maupun materil, maka penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Ceni dan Ibu Hadijah. Terimakasih yang tidak terhingga atas do'a restu, dukungan, semangat, perhatian, dan kasih sayang yang selalu diberikan selama ini, semoha Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan-Nya.

2. Nenek Nipa, Paman Haryono Canno, S.E, Suraidin, Syairuddin, Almarhum Lahungku, Tante Tima, Sinarti dan Saudari tercita, kakak Hasmawati, adik Rahmi Tri Ramadhani, Siti Annisa Nur Islami dan Mardia Nur Ramadani, terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan perhatiannya selama ini dari awal masuk kuliah, penelitian, sampai penyelesaian skripsi,
3. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku rektor Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Ramhan Kadir, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM dan Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., CWM Sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E., M.IT selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Prof. Dr. Otto. Randa Payangan,S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Hj Nursiah Sallatu, M.A selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan bantuan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar selaku tempat penulis melakukan penelitian dan menghimpun data.
9. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., M.BA dan Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D, CSEM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pengasuh yang telah membekali penulis selama mengikuti perkuliahan.
11. Seluruh Staff Akademik Departemen Manajemen Pak Tamsir, Pak Asmari, Pak Dandu, juga Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Pak Bur, Pak Masse, Ibu Sahari Bulan dan seluruh pegawai-pegawai lainnya yang sangat membantu proses administrasi selama perkuliahan.
12. Ibu Susi terimakasih selama ini banyak membantu urusan buku dan *Wi-fi* di *E-Library* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
13. Teman-teman Manajemen 2017, banyak berinteraksi selama di kelas maupun luar kelas, terimakasih atas kebersamaan dan kenanganya selama proses perkuliahan.
14. Teman-teman Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen Periode 2019-2020 khususnya EKS1S7EN, terimakasih telah memberikan banyak pelajaran mengenai manajemen organisasi dan memberikan pengalaman yang luar biasa.
15. Teman-teman Pengurus Komisariat Himpunan Pelajar Mahasiswa Massenrempulu Komisariat Universitas Hasanuddin Periode 2020. Terimakasih atas telah memberikan pengalaman yang tak terlupakan.
16. Teman-teman Pengurus dan Penghuni Arama HPMM, telah menjadi rumah kedua yang memberikan kebersamaan, membangun rasa kekeluargaan dalam menjalani menuntut ilmu.
17. Seperjuangan KKN Tematik Universitas Hasanuddin Gel. 104 Enrekang 2 telah memberikan pengalaman menarik selama proses pengabdian di kampung tercinta.

18. Teman teman Pengurus Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Ekonomi Sosial Politik dan Pimpinan Cabang Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Cabang Makassar Timur Periode 2019-2020.
19. Kepada siapapun yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian karya ini. Terimakasih dan mohon maaf karena tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Terimakasih semoga Allah SWT memberikan kita Ilmu yang bermanfaat.

Makassar, 30 Juni 2021



Muh Hafid

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Honda Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar

**Muh Hafid
Otto Randa Payangan
Nursiah Sallatu**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar, serta untuk menganalisis variabel manakah dari kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar. Untuk menjawab tujuan tersebut maka dilakukan observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner, dengan menggunakan teknik analisis regresi liner berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dan Teknik penentuan sampel menggunakan *Non Probability Sampling : Accidental Sampling*

Hasil penelitian menemukan bahwa dari hasil olahan data persamaan regresi maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar. Dari hasil hasil pengujian regresi maka diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar adalah bukti fisik, dikarenakan bukti fisik memiliki nilai t paling tinggi sebesar 11,017 dan nilai signifikan paling kecil sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Analysis of the Influence of Service Quality to Customer Satisfaction Service Honda Motorcycle at PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar

**Muh Hafid
Otto Randa Payangan
Nursiah Sallatu**

This research aims to determine and analyze the extent to which the influence of service quality through physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy affect service satisfaction at PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar, as well as to analyze which variable of service quality has the dominant influence on customer satisfaction at PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar. To answer that goal then made the observation, library research, and the distribution of the questionnaire, using the technique of multiple linear regression analysis, validity, reliability, determination coefficient and hypothesis testing and sampling technique using Non Probability Sampling: Accidental Sampling

The results of the research found that of The results of regression equation data processing can be concluded that the quality of service through physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar. From the results of regression testing, it is known that the dominant variable influences customer satisfaction at PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar is physical evidence, because physical evidence has the highest t value of 11.017 and the smallest significant value of 0.000 when compared to the variables of reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran Jasa	13
2.1.3 Karakteristik Jasa	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan	19
2.1.4.4 Pelanggan Dalam Menilai Kualitas Layanan	23
2.1.4.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	26
2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	26
2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	27
2.1.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.4 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	32
2.1.5.5 Strategi Kepuasan Pelanggan	34
2.2 Tinjauan Empirik.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel	45
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.7 Instumen Penelitian	52
3.8 Metode Analisis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar.....	57
4.1.2 Visi Dan Misi.....	58
4.1.3 Struktur Organisasi	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	59

4.2.1.1 Identifikasi Responden menurut Umur	60
4.2.1.2 Identifikasi Responden menurut Jenis Kelamin	61
4.2.1.3 Identifikasi Responden menurut Pekerjaan	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.2.2.1 Persepsi responden mengenai bukti fisik	63
4.2.2.2 Persepsi responden mengenai kehandalan (<i>reliability</i>).....	65
4.2.2.3 Persepsi responden mengenai daya tanggap (<i>responsiveness</i>).....	66
4.2.2.4 Persepsi responden mengenai jaminan (<i>assurance</i>)	67
4.2.2.5 Persepsi responden mengenai empati (<i>emphaty</i>).....	69
4.2.2.6 Persepsi responden mengenai kepuasan pelanggan.....	70
4.2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	72
4.2.3.1 Uji Validitas	72
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.2.4 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.2.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	74
4.2.4.2 Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi.....	77
4.2.5 Pengujian Hipotesis	77
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	78
4.2.5.2 Uji Serempak (Uji f)	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.3.1 Pengaruh bukti fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	81
4.3.2 Pengaruh kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.3.3 Pengaruh daya tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan.....	82
4.3.4 Pengaruh jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.3.5 Pengaruh empati terhadap Kepuasan Pelanggan	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran- saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> dan Bobot Nilai Jawaban Responden	52
Tabel 4.1 Deskripsi Umur Responden.....	60
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.4 Persepsi Responden mengenai bukti fisik (<i>tangible</i>)	64
Tabel 4.5 Persepsi Responden mengenai Keandalan (<i>reliability</i>).....	65
Tabel 4.6 Persepsi Responden mengenai Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	66
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen mengenai Jaminan (<i>assurance</i>)	68
Tabel 4.8 Persepsi Responden mengenai Empati (<i>emphaty</i>).....	69
Tabel 4.9 Persepsi Responden mengenai Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.13 Model summary	77
Tabel 4.14 Anova (Uji F)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Penjualan Motor tahun 2017-2019	3
Gambar 1.2 Data Perkembangan Jumlah Pelanggan <i>Service</i> Motor	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bintang Kharimsa Jaya Makassar 2021	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Penulis	91
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3: Data Responden.....	97
Lampiran 4: Hasil Jawaban Responden	99
Lampiran 5: Hasil Analisis Data	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar terhadap perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis sejalan dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misalnya, iklan maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Menurut Zeithaml (1988) dalam (Abadi et al., 2020) mengatakan bahwa nilai pelanggan bisa dipahami sebagai evaluasi manfaat dari produk atau jasa yang dialami oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Artinya nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima pelanggan dari suatu produk dan apa yang diberikan produk tersebut.

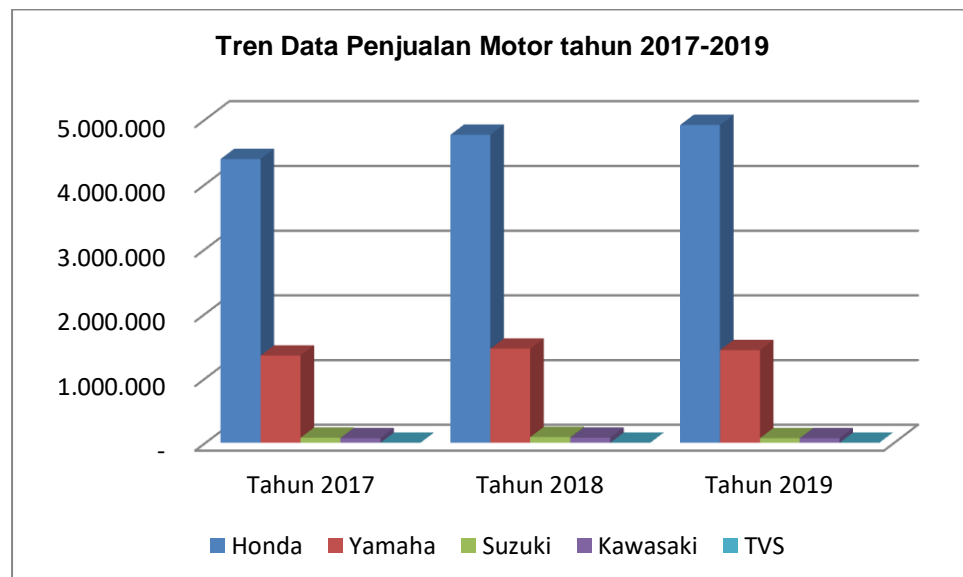
Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding pesaing yang ada.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam bisnis otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak

mudah menjadi yang terbaik, selain harus memberikan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, suku, ras, agama dan budaya sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Sejumlah persaingan penjualan motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS memberikan data empiris penjualan motor yang terus meningkat pada motor Honda, berikut adalah tren penjualan motor yang tergabung dalam AISI:

Gambar 1.1 Tren Data Penjualan Motor tahun 2017-2019



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Data yang menunjukkan penjualan motor Honda yang menguasai pangsa pasar tentunya juga terjadi pada persaingan bengkel yang sejalan dengan banyaknya penjualan motor Honda. Bengkel- bengkel memberikan pelayanan dan harga beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul

dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar atau biasa kita kenal dengan Honda Bintang Motor, sebagai salah satu bengkel yang ada di Makassar, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

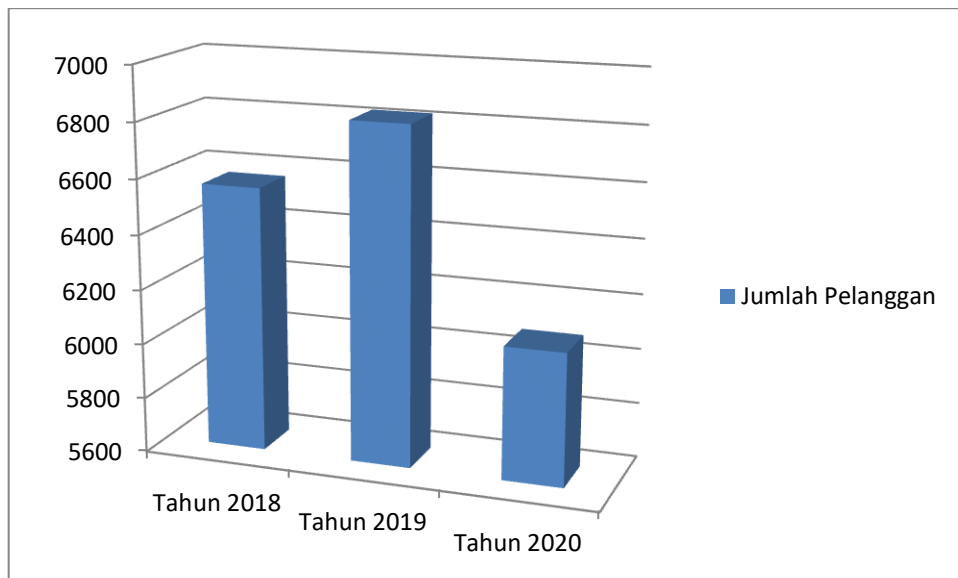
Dalam penelitian ini, PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar dijadikan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar karena memiliki beberapa prestasi. Prestasi tersebut antara lain :

1. *Servive Quality Award 2017*
2. *Juara I Technical Service Award Best AHQIC & Warmaty Claim 2018*
3. *Juara I Technical Service Award Best AHASS People Quality 2018*
4. *Juara 3 Technical Service Award Best Honda Care 2018*
5. *Technical Service Award Finalist Technical Service Skill Contest Kategori Service Advisor AHASS 2019*
6. *Technical Service Award Finalist Technical Service Skill Contest Kategori Mekanik AHASS 2019*
7. *Technical Service Award Best Performance IKH 2019*
8. *Juara 1 Honda Region; Technical Contest Kategori Mekanik*

PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar merupakan perusahaan penjualan motor dan bengkel yang berdiri sejak tahun 2000. Banyaknya pesaing tidak menghalangi PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan salah satu visi dari PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar untuk tetap eksis di dunia perbengkelan dan penjualan

motor Honda. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar tahun 2018-2020 :

Gambar 1.2 Data Perkembangan Jumlah Pelanggan *Service Motor* PT Bintang Kharisma Jaya Makassar Tahun 2018-2020



Sumber :PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar dari tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2020 jumlah pelanggan sangat menurun. Hal ini buruk bagi PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar untuk itu Honda Bitang Motor harus merefleksi kembali mengapa pelanggannya menurun pada tahun 2020 meskipun semua bengkel mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya.

Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar dan menjadi pelanggan yang setia

serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar akibatnya pelanggan akan mencari bengkel lain yang memberikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel Bintang Kharisma Jaya Makassar.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu kita ketahui dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014) ada beberapa faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya bukti fisik, kehandalan daya tanggap, jaminan dan empati. Dari kelima faktor- faktor tersebut kita dapat menentukan bagaimana kualitas pelayanan dari suatu perusahaan sehingga pelanggan dapat menilai perusahaan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dirasakannya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebah penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERVICE MOTOR HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MAKASSAR**”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar ?
2. Bagaimana pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar ?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar?
6. Variabel manakah dari kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar.
2. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar
3. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar

4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar
5. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan *service* motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar
6. Mengabalisis Variabel manakah dari kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terhusus penelitian terkait kualitas pelayanan *service* motor honda di PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti lebih mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan *service* motor honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Makassar.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangsi pikiran khususnya yang berkaitan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dijadikan sebagai salah satu landasan membuat kebijakan perusahaan. Hasil penelitian inipun diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk melakukan inovasi bisnis untuk dapat terus bertahan di dunia bisnis.

1.4.2.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memberikan gambaran yang jelas mengenai sistematika penulisan, penulis membaginya kedalam beberapa sub bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini merupakan tinjauan pustaka yang mendeskripsikan tentang pemasaran, pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta pemikiran empirik dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang memaparkan tentang rancangan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variable penelitian, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, sejarah perusahaan, visi misi, struktur organisasi, deskripsi responden, deskripsi hasil tanggapan responden, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian suatu aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat pula diartikan sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian suatu aktivitas dalam perusahaan yang dirancang untuk memberikan suatu keuntungan yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan utama sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi.

Stanton (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Assauri dalam (Dewiwati & Ridayanti, 2020) manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui

sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang

Konsep manajemen pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan, implikasinya fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan fungsional lainnya seperti produk/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2014). Artinya sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen mencari produk dari perusahaan, sehingga perusahaan ini harus mampu melihat apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diaraba tetapi dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan tindakan yang mencakup aktifitas yang outputnya berupa hasil yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Dimana konsumen merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler & Keller, 2012 jasa adalah setiap tindakan ataupun perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Langford & Cosenza, 1998 dalam (Tjiptono,2014) mengatakan bahwa analisis jasa harus berfokus pada penentuan apakah masing-masing elemen proses jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai produk *tangible* atau *intangible*. Proses analisis dimulai dengan merencanakan manfaat jasa yang ditawarkan kepada pelanggan kemudian mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono,2014).

2.1.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Amstrong, dalam (Dewiwati & Ridayanti, 2020) terdapat empat point karakteristik jasa yaitu: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (bervariasi), *perishability* (tidak dapat disimpan).

Sedangkan menurut Tjiptono, 2014 karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability* dan *lack of ownweship*.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang,bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena bersifat *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Boove, Houston & Thil (1995) dalam Tjiptono, 2014 : 31, terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan pembeda dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Sedangkan jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas jasa untuk jangka waktu terbatas. Misalnya, kamar hotel, bioskop, dll.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan salah satu yang menjadi keharusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan terutama pada perusahaan jasa. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Windi & Atmaja, 2020 mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kunci perusahaan penyedia jasa untuk dapat memikat hati para pelanggan. Kualitas pelayanan yang diselenggarakan dengan baik akan memberikan pandangan positif sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kualitas pelayanan adalah “Model yang menggambarkan keadaan pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dan yang mereka rasakan”. Sehingga pelanggan dapat membandingkan dengan apa yang diharapkan dari pelayanan suatu perusahaan dengan apa yang dia rasakan jadi pelanggan dapat mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan.

Tjiptono, 2011 dalam (Dewiwati & Ridayanti, 2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan (D. A. Parawansa, 2012) menyatakan bahwa konsep kepuasan dan kualitas layanan adalah dua konsep yang berbeda: kualitas layanan secara khusus berfokus pada dimensi layanan. Evaluasi kualitas layanan adalah fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang lima dimensi layanan tertentu, yaitu kehandalan, daya

tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati. Sebaliknya kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan jasa, oleh karena itu melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, dimana masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator seperti berikut:

1. Dimensi *Empathy* (Kepedulian), layanan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Pengukurannya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, interaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dan cermat.
2. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), layanan perusahaan kepada pelanggan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas karyawan dan sarana komunikasi.
3. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), layanan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, keakuratan dan memuaskan. Pengukurannya meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap), layanan perusahaan dalam bentuk keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan

memberikan pelayanan dengan tanggap. Pengukurannya meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. Dimensi *Assurance* (Jaminan) Layanan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keraguraguan. Pengukurannya meliputi pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tama dan kesopanan.

Sedangkan menurut Parasuraman (Lupiyoadi 2006) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b. *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan/kepastian) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemapuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya parapelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antarlain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dari kelima dimensi diatas, kehandalan telah terbukti terus menerus menjadi faktor yang terpenting dalam penilaian kualitas jasa oleh pelanggan. Kehandalan menjadi pusat kualitas jasa karena jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya. Jika jasa tidak dikerjakan dengan handal, pelanggan akan menganggap perusahaan tersebut tidak kompeten dan akan pindah ke penyedia jasa lainnya.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Tjiptono (2012), setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakter unik pelayanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini seringkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Akibatnya berbagai macam interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan bisa terjadi. Beberapa kelemahan yang bisa jadi berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan karyawan
- b. Tuturkata karyawan kurang sopan
- c. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai konteks
- d. Tidak terampil dalam melayani pelanggan

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor yang memengaruhinya antara lain:

- a. Upah karyawan yang rendah
- b. Pelatihan yang kurang memadai
- c. Tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi
- d. Motivasi karyawan yang terlalu tinggi

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah wajah organisasi namun merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Agar karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM).

4. Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi Gap komunikasi, maka timbul penilaian negatif terhadap kualitas layanan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal atau berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, menyempurnakan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlalu banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang lama, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan bila merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan menurut Priansa, 2017 mengatakan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

a. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.4.4 Pelanggan Dalam Menilai Kualitas Layanan

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan pelayanan jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka rasakan. Kinerja jasa yang melebihi harapan pelanggan atau diatas tingkat jasa yang diinginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada pada zona toleransi, maka mereka akan merasa jasa ini memadai. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada dibawah tingkat jasa memadai dengan yang diharapkan pelanggan, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja jasa dengan harapan pelanggan (Lovelock,2011).

Lebih lanjut Lovelock (2011),menjelaskan kesenjangan jasa (Gap) merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang dirasakan. Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas jasa adalah memperkecil kesenjangan ini seminimal mungkin. Untuk melakukan hal itu, penyedia jasa harus mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan. Kesenjangan yang memungkinkan ada dalam kualitas jasa berupa:

1. Kesenjangan pengetahuan yaitu perbedaan antara apa yang diyakini penyedia jasa akan diharapkan pelanggan, kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya

2. Kesenjangan standar yaitu perbedaan perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa
3. Kesenjangan penyerahan yaitu perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa sebenarnya.
4. Kesenjangan komunikasi eksternal yaitu perbedaan antara apa yang diekspektasikan pelanggan atas kualitas layanan dibangun oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
5. Kesenjangan jasa yaitu perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-benar diserahkan.

Masing-masing dari masing-masing anggapan kesalahan tersebut dapat merusak hubungan dengan pelanggan. Ingatlah bahwa kualitas jasa adalah total sikap pelanggan terhadap penyerahan jasa, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil atau tidak berhasil. Menghindari jasa dalam setiap penyerahannya akan membantu suatu hari perusahaan meningkatkan nama baik dalam hal jasa yang bermutu (Lovelock,2011).

2.1.4.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Zeithaml & Bitner (2008) mengukur kualitas jasa berarti membandingkan kinerja suatu jasa dengan standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk pengukuran model. Parasuraman dan kawan kawan, membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL (*Service Quality*). Alat ini telah dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa.

Pengukuran dapat dilakukan dengan skala *Likert* atau *semantic diferensial*, dimana responden cukup memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pernyataan kualitas jasa. Zeithaml Valarie & Mary Jo Bitner (2008) mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas jasa sebagai berikut:

1. Skor kualitas = skor kinerja - skor harapan
2. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x (skor kinerja - skor harapan)
3. Skor kualitas jasa = skor kinerja
4. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x skor kinerja

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Ghost shopping
4. Lost customer analysis.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi 2013).

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian terpenting dalam membahas mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan juga memegang peranan yang cukup berpengaruh dalam mengukur kepuasan pelanggan serta bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler,2012).

Kepuasan Pelanggan Menurut Susanti (2012) merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan atau tindakan yang terlihat, terkait produk atau jasa. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Sedangkan menurut Fahrudin,2018 dalam (Wijaya & Marlina, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dimana produk tersebut sesuai atau melebihi harapannya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen sesudah memiliki perbandingan dengan apa yang dia peroleh serta keinginannya menurut Umar (2015:65). Seorang konsumen, ketika merasakan kepuasan melalui nilai yang diberikan atas produk maupun jasa, begitu besar sesuatu yang akan terjadi untuk menjadi pelanggan pada waktu cukup lama. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen sesudah menggunakan suatu produk, yang

mana harapan serta kebutuhan konsumen yang memakai terlaksana (Daryanto,2014).

Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009). *“Satisfaction is a person’s feeling perceived of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations”*.

Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Dari penjelasan teori diatas, maka kata kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Memuaskan konsumen merupakan tugas utama bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas, sebab konsumen yang tidak puas nantinya secara mudah berpindah ke perusahaan lain serta menghabiskan uang mereka ke produk yang lainnya (Ahmad & Marlina, 2021)

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto,2011 dalam (Dewiwati & Ridayanti, 2020) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Tetap setia menggunakan produk, Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal
- b. Membeli produk yang ditawarkan dimana keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk

- c. Merekomendasikan produk kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif
- d. Bersedia membayar lebih, pelanggan yang terpuaskan oleh pelayanan tidak merasa meberatan untuk memerikan pembayaran yang lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Sedangkan, menurut Kotler, ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.1.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) menyebutkan ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang menerima amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Sarana tersebut dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan memerintahkan orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer itu sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Pelanggan yang hilang adalah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Solusinya hubungi mereka untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti atau berpindah ke perusahaan lain.

Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan itu sendiri agar tidak ada lagi berlangganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

4. *Customer satisfaction survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk menjawab komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau pelanggan yang mengisi angket.

Consuegra (2007) mengidentifikasi cara untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui :

1. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri tidak muncul begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penelitian terhadap suatu produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan.

2. Presepsi Kinerja

Presepsi kinerja adalah hasil atau kinerja yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

3. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa yang menawarkan jasa yang sama.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluative pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Mengidentifikasi keperluan pelanggan, adalah aspek-aspek yang sangat penting oleh pelanggan dalam mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi lain, baik pelanggan langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) hal ini bisa dilakukan melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan dan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.5.4 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang menjadi indikator dalam pemesanan kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja pelayanan (*Service performance*)

Cronin dan Taylor mengatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*Service*) yang terbaik bagi konsumen. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas yang dapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu karya kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas produk

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang di jual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi. Sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan fakta bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat risiko yang tinggi bila dibandingkan dengan produk berupa barang. Dalam situasi di mana konsumen tidak dapat membeli barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar perkiraan kualitas barang maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut Lupyoadi (2001) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menentukan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu mencampakkan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) mengelompokkan strategi kepuasan pelanggan menjadi tiga kategori yaitu:

1. Strategi Pra-Pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah pelayanan. Ekspektasi pelanggan yang dibentuk dan berdasarkan sejumlah faktor, seperti pengalaman di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan kepada para pelanggan. Faktor-faktor ini menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks dan sulit dipenuhi. Secara garis besar, ada lima penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan layanan yang diinginkan (harga, positioning, dll).
- b. Kinerja buruk karyawan perusahaan (sikap kasar, tidak bersahabat, tidak terampil, tidak kompeten, dan seterusnya).
- c. Miskomunikasi penyedia layanan oleh para pesaing
- d. Pelanggan keliru menerjemahkan sinyal pemasaran

2. Saat dan Paska-Pembelian

a. *Aftermarketing*

Aftermarketing perhatian dan upaya pemasaran yang difokuskan pada pelanggan perusahaan. *Aftermarketing* bertujuan sama dengan *relationship marketing*, yaitu berupaya membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai umur pelanggan.

b. Strategi retensi pelanggan

Retensi pelanggan dapat dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*customer defection*), dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Implikasinya, upaya meningkatkan retensi pelanggan yang membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

c. Strategi penanganan secara efektif

Pelanggan yang tidak puas pada sebuah layanan dan menyampaikan keluhannya sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Meskipun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan secara memuaskan, itupun memakan waktu cukup lama. Berbeda dengan kasus ketidakpuasan terhadap jasa, kebanyakan masalah yang muncul masih bisa diperdebatkan berdasarkan berbagai sudut pandang. Meskipun masalah keluhan itu benar, penyedia jasa / layanan masih bisa *defensif* atau membela diri. Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk dan atau jasa tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda.

d. Strategi pemulihan layanan

Secara teoritis, kunci utama mewujudkan kepuasan pelanggan adalah "melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali"(do the job right the first time). Kalau itu dilakukan, niscaya tidak terjadi kekecewaan dan komplain pelanggan. Sayangnya, berbeda dengan sektor manufaktur yang bisa mewujudkan 100% produk tanpa cacat, *zero defect* merupakan tujuan yang tidak realistis dalam penyampaian jasa / layanan. Betapapun kerasnya usaha penyedia layanan, tetap saja kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan tidak terhindarkan. Penyebabnya bisa karena dua sumber yaitu:

(1). Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, seperti perilaku karyawan yang tidak sopan, "jam karet", kesalahan pencatatan transaksi, kekeliruan harga, dan sebagainya.

(2). Faktor eksternal di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastuktur umum maupun aktivitas kriminal.

Menurut Hoffman & Kelley dalam dari Tjiptono (2012: 388) mengemukakan bahwa taktik-taktik pemulihan layanan spesifik sangatlah bervariasi, misalnya berupa permohonan maaf, kompensasi, ganti rugi, atau uang, penjelasan atas kegagalan layanan, ataupun pengerjaan ulang layanan yang diberikan.

Dengan memerhatikan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, janji, serta informasi para pemasar dan pesaing lainnya. 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 benar-benar membeli dan terpuaskan.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini yaitu mereka yang senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan tersebut.

3. Berkesinambungan

a. Hubungan Pemasaran & Manajemen (*Relationship marketing and management*)

Ide dasar pemasaran hubungan yaitu bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan pelanggan memberikan aliran laba jangka panjang perusahaan.

Konsep *relationship marketing* tidak hanya terbatas pada relasi antara perusahaan dan pelanggan seperti halnya yang ditekankan pada *One-on-One Marketing* dan *customer relationship management*, namun juga mencakup jalinan relasi dengan berbagai pihak lainnya

b. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh setiap perusahaan meliputi: garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, peluang mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi, dan lain-lain.

c. *Technology Infusion Strategy*

Service encounter bisa berlangsung secara tatap muka di setting jasa aktual, via telepon, melalui surat, via fax, atau lewat internet. Di satu sisi, *encounter* merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya, memperkuat penawarannya, dan memuaskan pelanggan.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik atau hasil penelitian terdahulu yang merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam hal ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil yang didapatkan oleh peneliti terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Fakta-fakta atau data yang diambil dari sumber aslinya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Kusuma, Wijaya dan Novi Marlana	2021	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya	Hasil yang didapatkan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.
2	Windi, Anggita dan Hanung Eka Atmaja	2020	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BPU (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Magelang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t variabel <i>tangibel</i> , <i>assurance</i> , <i>responsive</i> , dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bukan penerima upah. <i>Reliability</i>

				berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Musrifah Amini	2019	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasi Makassar	Kualitas pelayanan melalui: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasi Makassar. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah bukti fisik, karena memiliki nilai t paling tinggi sebesar 2.901 dan nilai signifikan paling kecil sebesar 0,005 jika dibandingkan dengan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
4	Zavira Arzani Rahman	2019	Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Shopee di Kota Makassar	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna Shoppe di Kota Makassar. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna Shoppe di Kota Makassar. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna Shoppe di Kota Makassar. Kualitas layanan <i>e-</i>

				<i>commerce</i> dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan tidak berpengaruh secara intervening melalui kepuasan konsumen.
5	Yusdianto	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen D'juries Coffe Shop, Makassar	Hasil penelitian ini adalah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan seluruh variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam hal signifikansi, hanya variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikan $0,141 > 0,05$ hal ini berarti ada pengaruh yang tidak signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan. Kemudian dalam variabel lainnya memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien $< 0,05$
6.	Yusrini Meidita, Suprpto, dan Retno Indah Rokhmaw	2018	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan pada <i>E-Commerce</i> (Study Kasus : Shopee)	<i>Service Quality</i> yang terdiri dari <i>Ease of Use, website and design personalization</i> dan <i>assurance</i> . Dua diantaranya tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa tata letak tampilan serta kemudahan dalam menggunakan Shopee tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee. Hal ini

				menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>word-of-mouth</i> , meski <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan kepada pengguna lain.
7	Ludviatu Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Bayuwangi	Bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Bayuwangi yaitu sebesar 79% sedangkan sisanya 21% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini meliputi harga, lokasi, dan lain-lain.

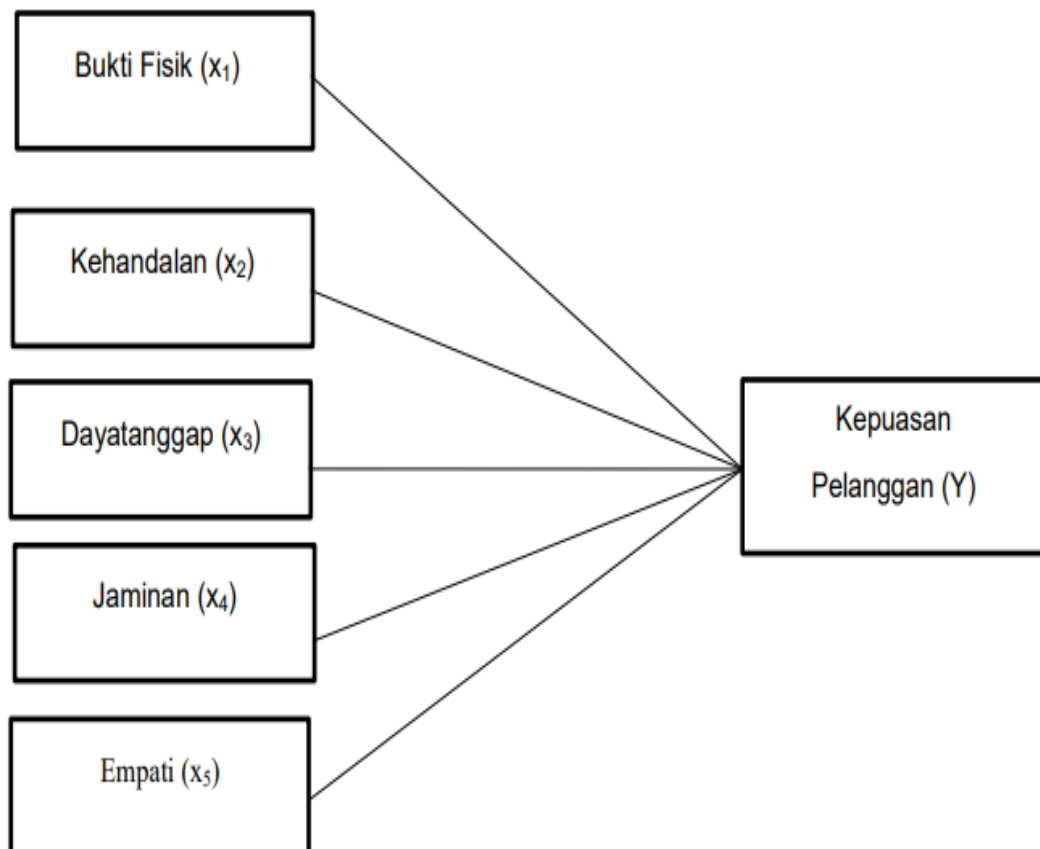
Sumber : Kajian literatur, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah sebuah pembahasan yang melandasi pemahaman yang lainya. Kerangka pemikiran dipergunakan untuk memperjelas gambaran isi penelitian yang menunjukkan gambaran hubungan antara variabel independen kualitas layanan (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan adapun variabel kualitas pelayanan yang meliputi Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sesuai pendapat (Lupiyodi

2006). Kerangka pemikiran dari penelitian ini yang digunakan seperti pada gambar dibawa ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis yang diturunkan dalam penelitian ini diantaranya Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Kharisma Jaya Makassar
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Kharisma Jaya Makassar
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Kharisma Jaya Makassar
- H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Kharisma Jaya Makassar
- H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Kharisma Jaya Makassar.