

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. “Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang” (Kotler 2016:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74) “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 pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), “nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan

dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian”. Menurut Zulian Yamit (2016:70) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Sunyoto (2013:35) “Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:9) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”. Zeithaml dan Bitner (2015:75) “definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. 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”.

Umar (2014:65) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang

pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

Menurut Bahrul (2015:62) menyatakan :

“Kepuasan konsumen dapat dinilai dari kerja yang baik, yang akan dipengajruhi oleh kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk melayani, semangat kerja, penguasaan keterampilan berkomunikasi dengan konsumen, penguasaan teknologi informasi, dan supervise atasan. Kebijakan yang ditempuh perusahaan adalah mengembalikan fungsi pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dari sebelumnya, karena pada kenyataannya pelayanan ini menjadi sedikit terlupakan pada saat manajemen perusahaan dan para pelaksana dilapangan bersifat monopoli”.

Pada lingkup yang lebih spesifik, penelitian dilakukan terhadap kemampuan pelayanan dari para staff pelaksana dilapangan. Sejauh mana kemampuan mereka memberikan pelayanan kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan staff pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

2.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen Kotler (2016:42) menjelaskan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat tanggapan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2016:41) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif Word of Mouth (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan

Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:69) :

1. Strategi Pemasaran Berupa Relationship Marketing Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.
2. Strategi Superior *Customer Service* Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *Unconditional Guarantees Atau Extraordinary Guarantees* Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.
4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.
6. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)* Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.1.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan,

jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml (2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari temanteman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat

memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Cara mengukur kepuasan konsumen, merupakan tindakan penting bagi para pengusaha tanpa mengukur kepuasan konsumen, tidak ada seorang pengusaha yang memiliki sebuah bisnis atau produk yang dijual atau diterima oleh pelanggan atau tidak. Tujuan mengukur kepuasan pelanggan agar pengusaha atau manajemen mengerti kekuatan dari produk atau jasa yang dijual ke pelanggan. Interaksi kepada pelanggan maupun kotak saran, pelanggan mau membuat saran maupun keluhan untuk memperbaiki kesalahan menjadi lebih baik dan untuk memuaskan pelanggannya. Penelitian yang dilakukan merupakan tingkat kepuasan pelayanan terhadap konsumen dimana secara umum menyebutkan bahwa tingkat ke;puasan pelayanan kepada konsumen lewat penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif terhadap tingkat pelayanan, maupun penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat tanggapan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada suatu instansi atau lembaga untuk

memasarkan produk/jasa dan kepuasan konsumen adalah salah satu bentuk dari kesuksesan dalam pemasaran produk/jasa kepada konsumen tersebut, sehingga apa yang direncanakan sebelumnya oleh perusahaanya dapat tercapai dengan hasil yang maksimal dan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada pemasaran produk/jasa.

2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Pelayanan publik pada hakikatnya merupakan pemberian layanan kepada masyarakat yang merupakan kewajiban seutuhnya. Pelayanan publik juga dapat diharapkan semakin hari semakin berkualitas. Menurut Kotler (2016:35) Dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, perlu diperhatikan komponen pelayanan, yang meliputi sebagai berikut:

- a) Prosedur pelayanan
- b) Waktu penyelesaian pelayanan
- c) Biaya pelayanan
- d) Produk pelayanan
- e) Sarana dan prasarana pelayanan
- f) Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Konsumen merupakan nadi bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan yang semakin baik dimata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dengan menggunakan suatu pelayanan jasa setiap orang akan menangkap dan menafsirkan sesuai caranya.

Manfaat mengenali keluhan pelanggan secara dini bagi perusahaan, dapat mengklasifikasi keluhan pelanggan, dan mengenal macam-macam pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut sudah dikatakan baik.

2.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono (2015:57) “Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu

pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Pelayanan (Service) menurut Kotler (2017:85) *“A service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the Ownership of anything, its production may or may no be to a physical product”*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Gronros dalam Ratminto dan Atik, (2015:2) *“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”*.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat tanggapan bahwa, pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan yang menggunakan pelayanan atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan yang menggunakan pelayanan.

2.3.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Zeithaml dalam Laksana (2017:88) mendefinisikan sebagai *“The extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions”* dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Wyckof dalam Nasution, (2016:47), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut atas keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2016:85) Secara sederhana kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Atau

dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Dengan kontribusi tingkat pelayanan perusahaan sebagaimana dimaksud kontribusi pelayanan yang diterima konsumen yang sedemikian kecil, telah menjadikan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memiliki signifikansi sebagaimana diharapkan.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat tanggapan bahwa, kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan kekhawatiran jika pelayanan yang diberikan oleh staffnya adalah pelayanan yang kurang memuaskan bagi para pelanggan maupun para konsumennya. Walaupun perusahaan telah memberikan pedoman dan petunjuk bagaimana seharusnya memberikan pelayanan yang profesional, akan tetapi nampaknya belum menghasilkan sesuatu yang menggembirakan ditingkat pelaksanaan. Tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dalam hal ini jangan dikorbankan hanya karena tingkat kemampuan (kinerja) staff pelayanan yang tidak terlalu besar. Perusahaan harus keluar dari persoalan ketidak mampuan staff untuk mendongkrak kinerja pelayanannya demi kepuasan konsumen.

2.3 Pengawasan Pelayanan

Pengawasan adalah proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Mukarom dan Laksana (2018:155) pengawasan merupakan salah satu fungsi dalam manajemen

suatu organisasi. Pengawasan adalah proses mengawasi dan mengevaluasi suatu kegiatan. Dalam proses pengawasan juga diperlukan tahap2 pengawasan untuk mencaapi tujuan dan tahap pengukuran pelaksanaan kegiatan. Untuk menjalankan proses pengawasan tersebut, dibutuhkan alat bantu manajerial sehingga jika terjadi suatu kesalahan dalam suatu proses dapat langsung diperbaiki.

Pengawasan pelayanan penting untuk memastikan bahwa layanan publik yang dijalankan cukup berkualitas sesuai dengan standart layanan yang ditetapkan. Menurut Mukarom dan Laksana (2016:197) pengawasan terhadap pelayanan mempunyai peran strategis yaitu sebagai berikut :

- a. Memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai dengan mandat, visi, misi, tujuan, dan target instansi / lembaga.
- b. Mengetahui tingkat akuntabilitas kinerja setiap instansi untuk dijadikan parameter penilaian kebershasilan dan kegagalan pelaksanaan misi organisasi dalam mencapai tujuan.
- c. Memastikan system penggunaan dana pembangunan sesuai dengan etika dan aturan hukum yang memenuhi rasa dan keadilan publik.
- d. Memberikan informasi tentang dampak dari program atau intervensi yang perlu dilakukan sehingga pengambilan keputusan dapat belajar menciptakan program.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat tanggapan bahwa, pengawasan adalah salah satu fungsi manajemen untuk menjamin agar pelaksanaan kerja berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

2.5 Faktor – Faktor Pelayanan

Seluruh tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah tuntutan profesionalisme dari pegawai pelayanan konsumen. Memberikan pelayanan dengan baik menjadi tuntutan perusahaan dalam mempersiapkan tenaga kerja agar mampu bekerja secara profesional.

Program pengembangan kemampuan SDM kearah memberikan pelayanan secara profesional bukan tidak didukung dengan sarana dan prasarana perusahaan, mulai dari pembekalan perilaku lewat manajemen. Menurut Bahrul Kirom (2015:34) dapat didefinisikan dari motivasi seseorang dalam menggeluti sesuatu pekerjaan, dari tingkat motivasi kemampuan seseorang dalam pekerjaan serta bagaimana upaya mendongkrak kinerjanya untuk menjadi profesional.

Jadi motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendaknya memerlukan pemeliharaan secara terus menerus untuk dapat menjaga kontinuitasnya.

1. Nilai Kerja

Nilai kerja sangat berpengaruh terhadap hasil kerja seseorang secara keseluruhan dianggap sebagai modal dasar yang harus dipenuhi dalam upaya memiliki tenaga kerja yg kompeten.

2. Semangat Kerja

Seorang dengan semangat kerja yang rendah akan menghasilkan kinerja kerja yang tinggi. Semangat kerja didasari oleh kerja yang ada pada diri seseorang, semakin tinggi semangat kerjanya semakin tinggi pula yang dpat dihasilkan dari pekerjaannya.

3. Keterampilan Berkomunikasi dengan Konsumen

Unsur penting dalam pelayanan adalah keterampilan dan kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen. Ketidakmampuan pegawai dalam pelayanan berkomunikasi dengan konsumen dapat menimbulkan ketidakharmonisan hubungan dengan konsumen itu sendiri.

4. Penguasaan Teknologi Informasi

Dalam penguasaan kemampuan berkomunikasi seluruh pegawai pelayanan mampu menguasai teknologi praktis dalam pemberian pelayanan. Dengan demikian, maka teknologi harus mampu menciptakan kemudahan dalam pelaksanaan pekerjaan dengan kata lain, penguasaan teknologi dalam pelayanan harus mempermudah bentuk pelayanan menjadi lebih baik, bentuk penggunaan teknologi menjadi pelayanan tidak lebih baik dari sebelumnya adalah merupakan kegagalan penggunaan teknologi dan hal itu tidak boleh terjadi.

2.5.1 Karakteristik Pelayanan

Menurut Zemke dalam Ratminto dan Atik, (2015:3), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki kenangan atau memori atas pengalaman menerima pelayanan, yang tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
2. Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan, setiap konsumen dan setiap kontak adalah dianggap sesuatu yang spesial.
3. Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirimkan barang contohnya.
4. Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapan dan pengalaman yang diperolehnya.
5. Jika terjadi kesalahan, satu – satunya cara yang bisa dilakukan oleh karyawan untuk memperbaiki adalah meminta maaf.
6. Moral karyawan sangat menentukan untuk kelancaran pemberian pelayanan

2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2015:148) didalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan digunakan 5 (lima) dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut di sajikan dalam tabel 2.1 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan bagi peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

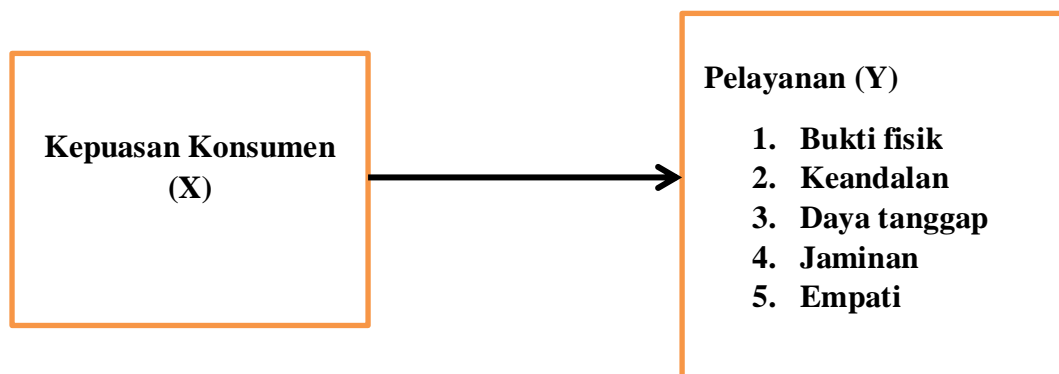
No.	Nama Penulis	Vikih Riadi (2014)
1	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT Merpati Airlines Semarang
	Populasi dan sampel	Populasinya adalah semua pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa PT Merpati Nusantara Airlines Semarang.

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terdapat loyalitas studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Pengaruhnya positif sebesar 0,333. Harga berpengaruh terhadap loyalitas studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Pengaruhnya positif sebesar 0,542. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. R square sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga sebesar 51,3%, sisanya yaitu 48,7% loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi variabel lain.
2	Nama Penulis	Bagus Tri Leksono (2009)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu BPD Card Bank Jateng Cabang Utama Semarang
	Populasi dan sampel	Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang yang dilakukan secara acak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.
	Hasil Penelitian	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Wujud Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Angka <i>Adjusted R Square</i> yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa antara wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain-lain.

3	Nama Penulis	Ezra Laurentia Widjaja (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air
	Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah 100 penumpang Maskapai Batik Air. Sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan pendekatan Judgmental Sampling atau Purposive Sampling adalah teknik dimana peneliti menetapkan syarat-syarat terlebih dahulu yang harus dipenuhi dalam pemilihan sampel dan pengambilan data.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air, dan variabel assurance adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.
4	Nama Penulis	Muhammmad Dhio Darus (2014)
	Judul Penelitian	Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandara Internasional Kualanamu Medan
	Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat udara domestik dan Internasional Bandar Udara Internasional Kualanamu. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah

	Simple Random Sampling (sederhana) yaitu pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.
Hasil Penelitian	Berdasarkan Hasil pengolahan data dapat diketahui hasil dari nilai rata-rata masing-masing atribut kepentingan Mean Important Score (MIS) dan nilai rata-rata masing-masing atribut kinerja Mean Satisfaction Score (MSS). Atribut petugas bandar udara mementingkan kepentingan penumpang dengan nilai kepentingan 3.84 adalah atribut yang paling penting dalam penelitian ini dan atribut penampilan petugas bandar udara adalah atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah dengan nilai kepentingan 3.31. Sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing atribut tingkat kinerja (MSS) yang paling tinggi adalah penampilan petugas bandar udara dengan nilai kinerja 3.84 dan atribut yang memiliki kinerja paling rendah adalah adanya kesesuaian antara harga Passanger Service Chargedengan pelayanan yang diterima dengan nilai kinerja .

2.7 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas jasa sangat berpengaruh atau berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Kepuasan konsumen atas pelayanan staff Airaisia Indonesia Bandara Kualanamu Medan sudah berjalan optimal.
- Ha : Kepuasan konsumen atas pelayanan staff Airaisia Indonesia Bandara Kualanamu Medan belum optimal.

