

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Uraian Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan mereka akan cenderung memakai kembali produk atau jasa tersebut.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi atau resiko atau jaminan rusaknya barang dan pelayanan, setelah penjualan yang mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Rangkuti (2011:50) menyatakan bahwa “Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen”.

Selanjutnya menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:76) mengatakan “layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang dapat menciptakan suatu manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, sudah selayaknya sebuah organisasi yang bekerja menggerakkan sebuah usaha di bidang

usaha tertentu untuk terus meningkatkan pelayanan mereka demi terciptanya hubungan baik melalui kepuasan yang diperoleh oleh para konsumen.

Menurut Daryanto (2012:136-137) menyatakan bahwa “Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Bateman dan Snell (2012:15) menyatakan bahwa “Kualitas (*quality*) adalah keistimewaan dari produk perusahaan”. Dalam kaitan ini Lupiyoadi dan Hamdani (2013:175) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Pada sisi lain Stoner dkk (2010:11) menyatakan “Peningkatan mutu atau kualitas dalam sebuah organisasi dapat memberikan dampak dramatik pada struktur hirarki, salah satu alasannya adalah sebuah komponen program mutu yang efektif menggunakan tim kerja mengarahkan diri sendiri untuk meningkatkan produktivitas”.

Menurut Kotler dalam Alma (2013:286) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:30) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Suatu upaya yang

dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan.

### **2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dewasa ini pelayanan semakin meningkat dan persaingan pada usaha jasa terutama jasa perbankan semakin kompleks. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Setiap usaha berharap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat ditularkan kepada calon konsumen lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi suatu usaha yang berjalan terus-menerus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image usaha tersebut dimata konsumennya, *image* ini harus terus dibangun agar citra usaha dapat terus meningkat.

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen memiliki kemampuan melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen. Kedua pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung

kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan, dan sarana serta prasarana yang dimiliki harus dilengkapi.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:140) “Secara garis besar peranan dari pelayanan terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Mengetahui misi jasa.
2. Menetapkan tujuan layanan konsumen.
3. Strategi layanan konsumen.
4. Implementasi”.

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam usaha di bidang usaha, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik, akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Menurut Lupiyoadi (2013:182), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

#### 1. Bukti fisik (*tangible*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuansarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

#### 3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

#### 5. Empati (*empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

### 2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:160), mengatakan bahwa “Ada tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antar lain :

- a. Nilai dan budaya.
- b. Proses kerja dan sistem bisnis.
- c. Kepastian jumlah individu dan tim.
- d. Penghargaan dan pengalaman.
- e. Proses manajemen dan sistem”.

Menurut Moenir (2010:88) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor kesadaran

Faktor ini mengarahkan pada kejiwaan seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketepatan hati, dan kesimbangan jiwa. Dengan kesadaran akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan.

- b. Faktor aturan

Faktor aturan adalah faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Oleh karena itu, secara langsung akan berpengaruh dengan adanya aturan ini seseorang akan mempunyai pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya.

- c. Faktor organisasi

Faktor organisasi tidak hanya terdiri dari susunan organisasi. Faktor organisasi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja sehingga dalam

organisasi perlu adanya sarana pendukung berupa sistem, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.

d. Faktor pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atau tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang tersebut. Pendapatan ini berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu-waktu tertentu.

e. Faktor kemampuan

Faktor kemampuan adalah kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan. Pegawai adalah faktor yang berhubungan langsung dengan pemakai barang atau jasa di koperasi sehingga peran pegawai merupakan faktor yang cukup berpengaruh.

f. Faktor Sarana pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan. Beberapa fungsi sarana pelayanan antara lain:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas barang atau jasa.
- 3) Ketetapan saran yang baik dan terjamin.
- 4) Menimbulkan rasa nyaman bagi orang yang berkepentingan.
- 5) Menimbulkan perasaan puas pada orang yang bekerja sehingga dapat mengurangi sifat emosional.

#### 2.1.4. Pengertian Etos Kerja

Etos kerja suatu pandangan dan sikap individu terhadap kerja. Jika pandangan dan sikap melihat kerja sebagai suatu hal yang luhur untuk eksistensi manusia, maka etos kerja itu akan tinggi. Sebaliknya jika etos kerja melihat kerja sebagai suatu hal tidak berarti untuk kehidupan manusia, bahkan sama sekali tidak ada pandangan dan sikap terhadap kerja, maka etos kerja dengan sendirinya rendah. Oleh sebab itu untuk menimbulkan pandangan dan sikap menghargai kerja sebagai sesuatu yang luhur, diperlukan dorongan atau motivasi yang tertanam dalam diri sendiri.

Untuk membangun sikap dan etos kerja yang baik dibutuhkan sebuah kondisi kerja yang dipenuhi dengan keikhlasan untuk melayani. Sikap mendasar yang bisa mewarnai manfaat suatu pekerjaan harus didukung dengan kepemimpinan, keyakinan, sistem, prosedur, dan pengetahuan maksimal terhadap kerja yang dijalankan.

Menurut Sukardewi, (2013:3) mengatakan bahwa “Etos kerja adalah sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran sendiri yang didasari oleh sistem orientasi nilai budaya terhadap kerja”. Sedangkan menurut Sinamo (2011:35) mengatakan bahwa “Etos kerja adalah seperangkat perilaku positif yang berakar pada keyakinan fundamental yang disertai komitmen total pada paradigma kerja yang integral. Menurutnya, jika seseorang, suatu organisasi, atau suatu komunitas menganut paradigma kerja, mempercayai, dan berkomitmen pada paradigma kerja tersebut, semua itu akan melahirkan sikap dan perilaku kerja mereka yang khas. Itulah yang akan menjadi budaya kerja”.

Melalui berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa etos kerja merupakan seperangkat sikap atau pandangan mendasar yang dipegang sekelompok manusia untuk menilai bekerja sebagai suatu hal yang positif bagi peningkatan kualitas kehidupan, sehingga mempengaruhi perilaku kerjanya.

Etos kerja ini dapat terbentuk apabila seorang karyawan memiliki keinginan untuk dapat melakukan suatu pekerjaan dengan hasil yang memuaskan atau hasil yang maksimal. Etos kerja ini harus dimiliki oleh setiap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya agar mereka dapat bekerja dengan baik dan efektif. Apabila pada suatu perusahaan atau organisasi maupun instansi karyawan memiliki etos kerja yang rendah ketika melakukan pekerjaannya maka perusahaan itu mengalami kerugian yang disebabkan karena karyawan tidak bekerja dengan seluruh kemampuan yang dimilikinya.

Sebaliknya dengan etos kerja yang tinggi dapat membantu meningkatkan produktifitas kerja karyawan dan memberikan hasil kerja yang optimal baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Dengan hasil yang maksimal dari etos kerja ini secara langsung dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaan mereka selanjutnya. Berpijak pada pengertian bahwa etos kerja menggambarkan suatu sikap, maka dapat ditegaskan bahwa etos kerja mengandung makna sebagai aspek evaluatif yang dimiliki oleh individu (kelompok) dalam memberikan penilaian terhadap kerja.

Etos kerja yang baik dalam perusahaan dapat membantu karyawan untuk memahami bagaimana cara mereka bekerja menjalankan tugasnya. Etos kerja merupakan suatu perasaan, pembicaraan serta tindakan manusia yang bekerja di

dalam perusahaan, jadi dapat dikatakan bahwa segala sesuatu yang ada di dalam perusahaan termasuk di dalamnya cara berfikir, bersikap dan bertingkah laku dipengaruhi oleh etos kerja yang ada di perusahaan.

#### **2.1.5. Sikap Etos Kerja**

Sikap dan etos kerja yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok masyarakat akan menjadi sumber motivasi dalam melakukan setiap aktivitas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Apabila dikaitkan dengan situasi kehidupan manusia yang sedang membangun, sikap dan etos kerja yang tinggi akan dijadikan sebagai prasyarat mutlak untuk ditumbuhkan dalam kehidupan manusia. Dengan membuka pandangan serta sikap yang menilai tinggi terhadap kerja keras dan sungguh-sungguh, maka dapat mengurangi sikap kerja yang asal-asalan, tidak berorientasi terhadap mutu atau kualitas kerja yang semestinya.

Membangun sikap dan etos kerja perlu waktu panjang dan kesabaran namun tegas. Jika kehidupan sejak masa kecil berada dalam lingkungan yang tidak terlatih menghadapi tantangan serta kurang memahami arti perjuangan hidup, maka pada masa dewasa akan menjadi lemah. Sikap mental yang lemah dan tanpa perjuangan akan tercermin pada perilaku sehari-hari dalam melaksanakan tugas pekerjaan, yang menganggap bahwa segala peraturan merupakan pembatasan atau penekanan yang menyiksa.

Menurut Sinamo (2011:52) mengemukakan “Cara menumbuhkan sikap etos kerja, ialah sebagai berikut:

- a. Kerja itu sebagai rahmat (saya bekerja tulus penuh rasa syukur).
- b. Kerja itu adalah amanah (saya bekerja penuh dengan tanggung jawab).

- c. Kerja itu adalah panggilan (saya bekerja tuntas dengan penuh integritas).
- d. Kerja itu adalah aktualisasi (saya bekerja keras dengan penuh semangat).
- e. Kerja itu adalah ibadah (saya bekerja serius dengan penuh kecintaan).
- f. Kerja itu adalah seni (saya bekerja cerdas dengan penuh kreativitas).
- g. Kerja itu adalah kehormatan (saya bekerja dengan penuh ketekunan dan keunggulan).
- h. Kerja itu adalah pelayanan (saya bekerja paripurna penuh dengan kerendahan hati)".

Setiap pekerja harus dapat menumbuhkan etos kerja karena pekerjaan yang ditekuninya bernilai ibadah. Hasil yang diperoleh dari pekerjaannya juga dapat digunakan sebagai kepentingan ibadah, termasuk didalamnya mencukupi ekonomi keluarga. Oleh karena itu, seleksi memilih pekerjaan dan menumbuhkan etos kerja satu keharusan bagi semua pekerja. Dengan memiliki sikap dan etos kerja yang tinggi maka seseorang akan menjadi ulet, tangguh, disiplin, jujur, bekerja secara total, memanfaatkan potensi diri secara maksimal, bersemangat tinggi, tidak mudah putus asa, kreatif mencipta, berpendirian kuat, serta bekerja secara efektif dan efisien.

#### **2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etos Kerja**

Menurut Anoraga (2009:52), mengatakan bahwa "Etos kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

##### **a. Agama**

Pada dasarnya agama merupakan suatu sistem nilai yang akan mempengaruhi atau menentukan pola hidup para penganutnya. Cara berpikir, bersikap dan

bertindak seseorang tentu diwarnai oleh ajaran agama yang dianut jika seseorang sungguh-sungguh dalam kehidupan beragama. Etos kerja yang rendah secara tidak langsung dipengaruhi oleh rendahnya kualitas keagamaan dan orientasi nilai budaya yang konservatif turut menambah kokohnya tingkat etos kerja yang rendah.

b. Budaya

Sikap mental, tekad, disiplin, dan semangat kerjamasyarakat juga disebut sebagai etos budaya dan secara operasional etos budaya ini juga disebut sebagai etos kerja. Kualitas etos kerja ini ditentukan oleh sistem orientasi nilai budaya masyarakat yang bersangkutan. Masyarakat yang memiliki sistem nilai budaya maju akan memiliki etos kerja yang tinggi dan sebaliknya, masyarakat yang memiliki sistem nilai budaya yang konservatif akan memiliki etos kerja yang rendah, bahkan bisa sama sekali tidak memiliki etos kerja.

c. Sosial Politik

Tinggi rendahnya etos kerja suatu masyarakat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya struktur politik yang mendorong masyarakat untuk bekerja keras dan dapat menikmati hasil kerja keras dengan penuh. Etos kerja harus dimulai dengan kesadaran akan pentingnya arti tanggung jawab kepada masa depan bangsa dan negara.

d. Kondisi Lingkungan/Geografis

Etos kerja dapat muncul dikarenakan faktor kondisi geografis. Lingkungan alam yang mendukung mempengaruhi manusia yang berada di dalamnya melakukan usaha untuk dapat mengelola dan mengambil manfaat, dan bahkan

dapat mengundang pendatang untuk turut mencari penghidupan di lingkungan tersebut.

e. Pendidikan

Etos kerja tidak dapat dipisahkan dengan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan sumber daya manusia akan membuat seseorang mempunyai etos kerja keras. Meningkatnya kualitas penduduk dapat tercapai apabila ada pendidikan yang merata dan bermutu disertai dengan peningkatan dan perluasan pendidikan, keahlian, dan keterampilan sehingga semakin meningkat pula aktivitas dan produktivitas masyarakat sebagai pelaku ekonomi.

f. Struktur Ekonomi

Tinggi rendahnya etos kerja suatu masyarakat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya struktur ekonomi, yang mampu memberikan insentif bagi anggota masyarakat untuk bekerja keras dan menikmati hasil kerja keras mereka dengan penuh.

g. Motivasi Intrinsik Individu

Individu yang akan memiliki etos kerja yang tinggi adalah individu yang bermotivasi tinggi. Etos kerja merupakan suatu pandangan dan sikap yang didasari oleh nilai-nilai yang diyakini seseorang. Keyakinan inilah yang menjadi suatu motivasi kerja. Maka etos kerja juga dipengaruhi oleh motivasi seseorang yang bukan bersumber dari luar diri, tetapi yang tertanam dalam diri sendiri, yang sering disebut dengan motivasi intrinsik.

### **2.1.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai kinerja yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan, apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Tetapi sebaliknya apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Persaingan bisnis yang semakin tajam, kompetisi yang semakin ketat, serta produk yang beredar luas, konsumen tidak lagi mencari penjual tetapi sudah dikejar oleh penjual. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menjalankan operasionalnya sebab pada masa kini kepuasan pelanggan tidak lagi berdasarkan pengalaman dan perkiraan masa lalu tetapi sudah melalui suatu survei.

Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini dapat menjadi jaminan bagi perusahaan agar dapat bangkit kembali dalam jangka panjang dalam meningkatkan volume penjualan, profit atau margin, kontinuitas produksi dan pertumbuhan usaha atau kinerja yang baik dari perusahaan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Rafiie (2017:94) menyatakan bahwa “Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan pengguna dan pihak yang mengkonsumsi produk. Kemampuan manajer dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada pertumbuhan bisnis”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:138-139) mengungkapkan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Secara umum pelanggan atau konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip konsep pemasaran (*holistic marketing*) sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Menurut Irawan (2014:76) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah member produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagai kepuasan

dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Umar (2010:65) mengatakan “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”.

Memuaskan kebutuhan pelanggan suatu keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen atau pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

#### **2.1.8. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.

Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut, dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus.

Menurut Kotler (2015:45-46) menjelaskan “Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. Analisis pelanggan beralih (*lost customer analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain atau produk atau jasa yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Agar pelanggan atau konsumen beralih kembali ke produk awal.

d. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Diantaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: ungkapan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.

4) *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

### **2.1.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2013:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

### 1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

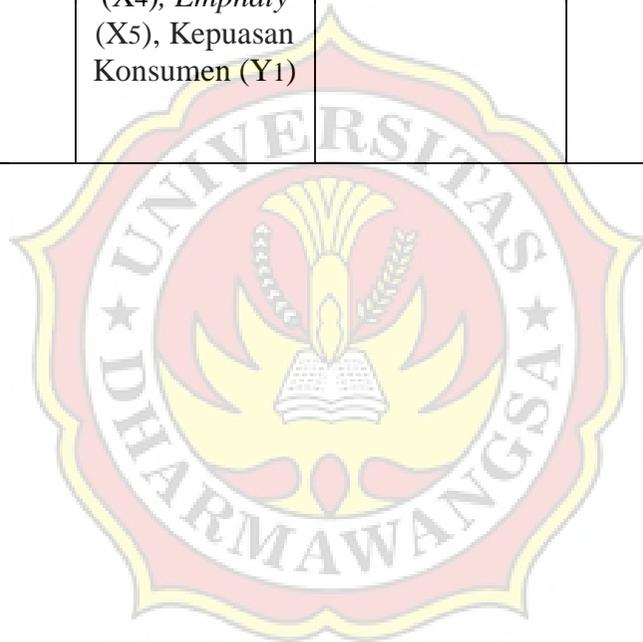
Penelitian terdahulu sangat penting menjadi landasan dalam menyusun skripsi. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 diantaranya yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Jenis Data	Hasil Penelitian
1.	Mugiono (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang	<i>Tangible</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Reliability</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4), <i>Emphaty</i> (X5), Kepuasan Pembeli (Y1)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan pedang pasar dan dinas pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pembeli) di kota Malang.
2.	Vidya Meta Yunika (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Tangible, Raliability, Responsivenes, Assurance, dan Emphaty</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Bumen Redja Abadi Semarang)	<i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Emphaty</i> (X4), Kepuasan Konsumen (Y1)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kuantitatif	Hasildari analisis regresi bergandayang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,140 X1 + 0,115X2 + 0,238X3 + 0,145 X4 + 0,312 X5$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel <i>emphaty</i> (0,312), diikuti oleh variabel kualitas <i>responsiveness</i> (0,238), kemudian variabel <i>assurance</i> (0,145), lalu variabel <i>tangible</i> (0,140) dan terakhir adalah variabel <i>reliability</i> (0,115). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen ( <i>tangible,</i>

						<p><i>reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,451. Hal ini berarti 45,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>, dan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	
3.	Dwi Aryani, Rosinta Febrina (2014)	Pengaruh Pelayanan Kepuasan PT. FINANCE Surabaya	Kualitas Terhadap Konsumen KRESNA Cabang	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Kepuasan Konsumen (Y1)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Januar Efendi Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan Kepuasan Pada JNE Bandung	Kualitas Terhadap Pelanggan Cabang	Reliability (X1), Assurance (X2), Tangibles (X3), Promotion (X4), Responsiveness (X5), Kepuasan	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

			Pelanggan (Y1)			pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$ .
5.	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK	<i>Tangible</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Reliability</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4), <i>Emphaty</i> (X5), Kepuasan Konsumen (Y1)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pada uji hepotesis <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis <i>reability</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen



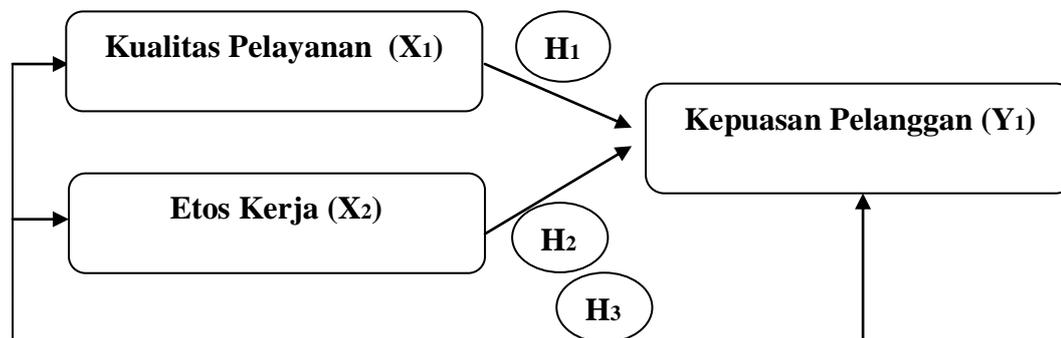
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Etos kerja merupakan suatu pandangan dan sikap suatu bangsa atau umat terhadap kerja. Bila individu-individu dalam komunitas memandang kerja sebagai suatu hal yang luhur bagi eksistensi manusia, maka etos kerjanya akan cenderung tinggi. Sebaliknya sikap dan pandangan terhadap kerja sebagai sesuatu yang bernilai rendah bagi kehidupan, maka etos kerja dengan sendirinya akan rendah

Kepuasan pelanggan sebagai wujud atau bentuk keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Menurut Arikunto (2013:110) menyatakan bahwa “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H<sub>1</sub> diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada kantor leasing PRS Multi Finance Medan.
2. H<sub>2</sub> diduga ada pengaruh yang signifikan etos kerja secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada kantor leasing PRS Multi Finance Medan.

3. H<sub>3</sub> diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan etos kerja secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor leasing PRS Multi Finance Medan.

