

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Sikap

2.1.1.1. Pengertian Sikap

Seorang individu sangat erat hubungannya dengan sikapnya masing-masing sebagai ciri pribadinya. Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal. Pengertian sikap dijelaskan oleh Azwar (2010, hal 3) sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu.

Gerungan (2014, hal 160) juga menguraikan pengertian sikap atau *attitude* sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek.

Pengertian mengenai sikap juga disampaikan oleh Sarlito & Eko (2009, hal 151), Sikap adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi 10 individu dapat berupa benda, manusia atau informasi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi atau respon berupa penilaian yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya.

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Sikap

Sikap merupakan suatu perbuatan psikis yang tidak tampak, tetapi dapat diketahui melalui gejala-gejala yang ditimbulkan, menurut Sutrisno (2017, hal 48) fungsi sikap adalah sebagai berikut:

1. Sikap memiliki fungsi instrumental dan dapat menyesuaikan atau berfungsi pula memberikan pelayanan.
2. Sikap dapat berfungsi sebagai penahan diri atau fungsi mengadaptasi dunia luar
3. Sikap berfungsi pula sebagai penerima terhadap suatu objek dan ilmu serta member arti.
4. Sikap dapat pula menunjukkan nilai ekspresif dari diri seseorang dan menjawab suatu situasi.

Selanjutnya menurut Rahman (2013, hal 129) membagi manfaat fungsi sikap dalam 4 kategori sebagai berikut:

1. Fungsi the knowledge function Sikap sebagai skema yang memfasilitasi pengelolaan dan penyederhanaan memproses informasi dengan mengintegrasikan antara informasi yang ada dengan informasi yang baru.
2. Fungsi the utilitarian atau instrumental function Sikap membantu kita mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Fungsi the ego-defensive function Sikap berfungsi memelihara dan meningkatkan harga diri. Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologi.
4. Fungsi the value-expressive function Sikap digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan nilai-nilai dan konsep diri.

Dari pendapat tokoh di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi sikap akan selalu berkaitan dengan kebutuhan seseorang, baik kebutuhan yang timbul dalam diri sendiri maupun kebutuhan yang timbul dari luar dirinya. Seseorang akan bersikap positif apabila objek tersebut memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dan bersikap netral bila objek tersebut sama sekali tidak mempengaruhi atau memenuhi kebutuhannya, sedangkan akan bersikap negatif bilamana objek tersebut tidak memenuhi atau bertentangan dengan kebutuhan yang diinginkan.

2.1.1.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Sikap manusia tidak terbentuk sejak manusia dilahirkan. Sikap manusia terbentuk melalui proses sosial yang terjadi selama hidupnya, dimana individu mendapatkan informasi dan pengalaman. Proses tersebut dapat berlangsung di dalam lingkungan keluarga, sekolah maupun masyarakat. Saat terjadi proses sosial terjadi hubungan timbal balik antara individu dan sekitarnya.

Adanya interaksi dan hubungan tersebut kemudian membentuk pola sikap individu dengan sekitarnya. Saifudin Azwar (2010, hal 31-38) menguraikan faktor pembentuk sikap yaitu: pengalaman yang kuat, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media masa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, pengaruh faktor emosional.

Menurut Rina (2013, hal 17) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain:

1. Pengalaman pribadi Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting.
3. Pengaruh kebudayaan Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.
4. Media massa. Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa pengalaman pribadi dan keadaan emosional. Pengalaman terhadap suatu objek yang memberikan kesan menyenangkan atau baik akan membentuk sikap yang positif, pengalaman yang kurang menyenangkan akan membentuk sikap negatif.

2.1.1.4.Indikator Sikap

Sikap yang ditunjukkan seorang individu terhadap objek, mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen. Menurut Azwar (2010, hal 23-28) menjelaskan komponen indikator dalam struktur sikap yaitu:

1. Komponen kognitif, yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman seorang individu pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut.
2. Komponen afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan permasalahan emosional subjektif individu terhadap sesuatu.
3. Komponen perilaku atau konatif, yaitu kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya.

Sikap individu perlu diketahui arahnya, negatif atau positif. Untuk mengetahui arah sikap manusia dapat dilihat dari komponen-komponen sikap yang muncul dari seorang individu.

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan sembarangan. Tetapi pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkaitan dengan objek tertentu. Menurut Santosa (2013, hal 1) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui empat macam pembelajaran, yaitu:

1. Pengkondisian klasik yaitu proses pembelajaran dapat terjadi ketika suatu stimulus selalu diikuti oleh stimulus yang lain, sehingga stimulus yang pertama menjadi suatu isyarat bagi adanya stimulus yang kedua.
2. Pengkondisian instrumen; proses pembelajaran terjadi ketika suatu perilaku mendatangkan hasil yang menyenangkan, sehingga perilaku tersebut akan cenderung untuk diulang-ulang dan begitu sebaliknya.

3. Belajar melalui pengamatan; proses pembelajaran dengan cara mengamati perilaku seseorang, yang kemudian dijadikan contoh untuk berperilaku serupa.
4. Perbandingan sosial; proses pembelajaran dengan membandingkan diri sendiri dengan orang lain, untuk meninjau kembali apakah pandangan kita mengenai suatu hal itu benar atau salah.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Dalam perspektif TQM (*total quality management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut Wykof dalam buku Kadir (2013, hal 89) yaitu “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 86) menjelaskan kualitas layanan digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), tidak persis sama dengan kepuasan (*satisfaction*) tetapi berhubungan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectations*) dengan *performance*.

Dan menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 78), kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi yang diberikan pelanggan atas harapan dengan kenyataan yang ia terima.

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat sangat subjektif. Padahal telah dipahami bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi (*return on investment*) perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Berbagai riset menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mewujudkannya maupun biaya akibat kualitas buruk. Dengan demikian, apabila perusahaan mampu menyempurnakan kualitasnya melalui pelatihan karyawan dan penciptaan sistem yang berorientasi pada pelanggan dan bebas kesalahan, maka biaya-biaya tak perlu (*unnecessary costs*) tersebut bisa dicegah. Sekalipun upaya mewujudkan keunggulan layanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah perusahaan mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan. Sebagaimana yang diuraikan oleh para ahli berikut ini:

Menurut sviokla dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 214) menyatakan “jika dibaca dari rantai manfaat kualitas, tujuan kualitas adalah meningkatkan profitabilitas”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hal 144) menyatakan pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan *public* terhadap reputasi perusahaan semakin *positif*.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut payangan (2013, hal 158) menyatakan “tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)”.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 217) tujuan kualitas pelayanan digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas pelayanan adalah menciptakan kepuasan dan meningkatkan profitabilitas. Manfaat kualitas pelayanan mengacu pada beberapa ruang lingkup, input dan output yang didapatkan oleh pelanggan, karyawan maupun perusahaan.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, memuaskan atau tidak memuaskan. Dikatakan konsep kualitas layanan bermutu apabila melebihi pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk kualitas tersebut.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 79) menyatakan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*)
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*)
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*).

Penjelasan mengenai faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi bergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhannya pribadinya.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu.
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor yang dapat menjadi tolak ukur pelanggan dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa. Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 137) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di

atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) menyatakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*).

Berdasarkan uraian di atas, penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan

perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan”.

Sedangkan menurut Johnston & Silvestro dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 138) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) *Hygiene Factors*
- 2) *Quality – Enhancing Factors*
- 3) *Dual – Threshold Factors*.

Penjelasan mengenai ketiga dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negative terhadap kualitas jasa.
- 2) *Quality – Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak *positif* pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak *negative* signifikan.
- 3) *Dual – Threshold Factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada tau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikannya kualitas secara *negative*, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat

tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi *positif*'.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas pada saat transaksi hingga pasca pembelian, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang baru. Selain itu, pelanggan tersebut kemungkinan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya apabila mereka berpaling ke pesaing perusahaan. Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan yang menyeluruh.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai (upaya pemenuhan sesuatu) atau (membuat sesuatu memadai)”.

Menurut Zeitzmal dan Bitner dalam buku Jasfar (2012, hal 19), bahwa kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 204) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun.

Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University dalam dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 205) menemukan kesamaan dalam tiga hal komponen utama:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Menurut Giese dan Cote dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 205) menyatakan kepuasan pelanggan berdasarkan rerangka defisional adalah:

- 1) Rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- 2) Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
- 3) Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan/atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati produk atau jasa yang diterimanya.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu proses yang mudah, karena hal tersebut melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, komplain pelanggan dan reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Sementara kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Menurut Setiawan (2011, hal 36) tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbarui persepsi mereka tentang kualitas jasa dan kualitas produk, tetapi sikap terhadap kualitas tidak tergantung pada pengalaman.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013, hal 212) “tujuan dari kepuasan pelanggan untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”.

Menurut Philip Kotler & A.B. Susanto dalam buku Sudaryono (2016, hal 92) manfaat seorang pelanggan yang puas adalah:

- 1) Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.

- 3) Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga.
- 5) Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, dan
- 6) Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya lebih rutin.

Menurut Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra (2012, hal 57) mendeskripsikan “secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu “berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif”.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang bermanfaat bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan hingga menjadi penganjur produk atau jasa kepada orang lain. Dan tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pelanggan merupakan asset penting bagi perusahaan, pelanggan memasuki situasi jualbeli dengan harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi, ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli, atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan

perusahaan dalam jangka panjang. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti yang diuraikan oleh para ahli berikut:

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam buku Kadir (2013, hal 140) menyatakan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi/individu pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Jasfar (2012, hal 20), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Aspek barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Penjelasan mengenai faktor diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang atau jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih

buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?”.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Sedangkan menurut Kadir (2013, hal.132) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) *Expectations* (Harapan)
- 2) *Objectives* (Tujuan)
- 3) *Perceived Performance*
- 4) *Atribut Satisfaction* dan *Information Satisfaction*.

Dan menurut Gaspersz dalam buku Payangan (2013, hal 158) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri atas sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atas ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen umumnya berkaitan dengan harapan pelanggan. Baik dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tujuan dalam suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri.

Pada praktiknya, kita juga harus mengingat bahwa apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lain, dan apa yang memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak memuaskan pelanggan yang sama di situasi yang berbeda. Banyak faktor dan dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 14) menyatakan “dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan espektasi”.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 143) menyatakan dimensi dalam menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan sering kali dilihat dari nilai lebih (value added) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menurut Abdullah & Tantri (2012, hal 37) menyatakan dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan nilai. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan, dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka akan membeli lagi.

Menurut Lovelock et. Al (2010, hal 91) “dimensi kepuasan pelanggan yaitu menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif.”

Sedangkan menurut Garvin dan Lovelock dalam buku Tjiptono (2009, hal 38) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang dipergunakan, yaitu:

- 1) Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan, yaitu sangat kecil risiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk).
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis).
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,
- 8) *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan analisis sistem promosi dan penjualan produk dalam meningkatkan kepercayaan akan disajikan dalam tabel berikut:

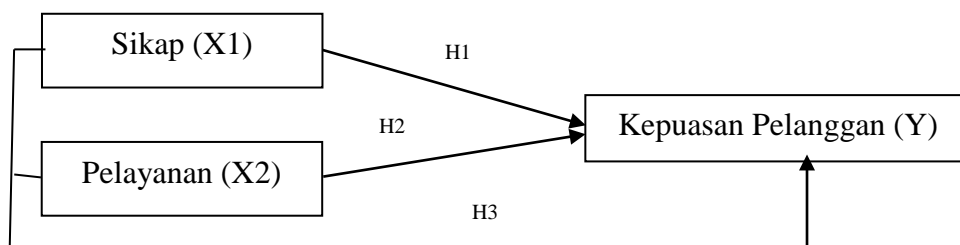
Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wili Andri Merdian (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus TIKI, Jl. Mantrigawen Lor No. 12 Yogyakarta)	Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TIKI. Secara parsial variabel jaminan, variabel keandalan dan variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan TIKI, sedangkan variabel bukti langsung dan variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI. Dari ketiga variabel yang berpengaruh tersebut variabel jaminan yang paling dominan.
2	Samuel Arthur Lengkong (2008)	Pengaruh Sikap Teller dan ATM Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Bank-Bank Lokal di Surabaya	Sikap (X_1) Kepuasan (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Berhubung dengan hasil koefisien determinasi yang dihasilkan relatif sangat kecil (5,5% dan 17,3%) sehingga variabel prediktor yang digunakan masih sangat minim dalam memprediksi besarnya variabel terikat yang terdiri dari kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.
3	Elza Finnora dan Ismail Razak (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Volume Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan lebih dominan daripada citra perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2019)

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2020)

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data.

Hipotesis berikut ini berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Sikap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. *Nusa Sumatra Tour and Travel*.
2. Pelayanan Karyawan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. *Nusa Sumatra Tour and Travel*.
3. Peningkatan Sikap dan Pelayanan Karyawan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. *Nusa Sumatra Tour and Travel*.