

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran juga disebut jantung kehidupan bisnis. Apabila proses pemasaran dihentikan maka secara otomatis perusahaan tidak akan bertahan. Pada dasarnya istilah pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan distribusi, dan sebagainya yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dari sector konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Menurut **(Kotler, 2005: 22)**, pemasaran adalah suatu proses yang berfokus dalam sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Menurut **(Kotler, 2005: 10)**, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa tidak cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya.

Pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Pemasaran mempunyai suatu sistem yang bersifat manajer, maksudnya bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian tindakan yang saling berkaitan dan mempunyai suatu ketentuan.

2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan-perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena

itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau berformasi (*performance*) kita (atau perusahaan kita).

Pada dasarnya tujuan dari pendirian sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggannya merasa puas, dengan demikian perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kepuasan pelanggan merupakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli konsumsi suatu produk. Harapan lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut, jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. (**Aritonang, 2005: 2**).

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka (**Kaswandi, 2004: 16**).

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver: “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (**Rangkuti, 2004: 23**).

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi yang akan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Ada beberapa cara mempertahankan pelanggan.

1. Memberikan iklan.
2. Dengarkan pelanggan.
3. Siap membantu setiap saat.
4. Beri kesempatan pelanggan mengeluh.
5. Respon keluhannya.
6. Hormati pelanggan.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan empat hal yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Meningkatkan tingkat harapan pelanggan akan kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.

4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

3. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terpenuhi.

Lima faktor yang mempengaruhi (*driver*) kepuasan pelanggan (**Irawan, 2002: 37**) adalah:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* atau perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah hal yang

mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru dapat dilihat setelah tiga tahun.

4. Faktor Emosi

Dimana pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Adapun penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses memiliki jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Perwujudan kepuasan pelanggan memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal ini. Ada enam langkah yang harus dilakukan dalam rangka pengelolannya (**Sentana, 2006: 115**).

1. Strategi Perusahaan

Perusahaan perlu memiliki rancangan mengenai strategi kepuasan pelanggan yang jelas dan kongkrit serta dikomunikasikan secara transparan dari jajaran tertinggi hingga jajaran terendah.

2. Standar Kerja

Perusahaan harus mampu menyajikan dalam bentuk mutu yang lebih baik dari yang disajikan oleh para pesaingnya.

3. Pelatihan

Dalam konteks penyajian produk atau jasa pelayanan kepada pelanggan, diperlukan pengetahuan dan keterampilan para pegawai, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

4. Pelimpah wewenang.

5. Umpan balik dan tindakan korelatif.

6. Imbalan dan pengakuan.

4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler (Alma, 2004: 285)** ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

7. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Dimana perusahaan akan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, *e-mail*, dan telepon bebas pulsa informasi ini dapat member ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

8. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau langganan diminta mengisi angket untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

9. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Pada hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan dan melayaninnya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

10. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Langganan yang hilang, dicoba untuk dihubungi. Mereka untuk diminta mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah keperusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

11. Customer Loyalty

Karakteristik dari loyalitas ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau leguler. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan pada teman-temannya untuk membeli produk yang sama ketempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih keproduk saingan.

Didalam dunia bisnis, diungkapkan **Hermawan Kertajaya (Alma, 2004: 247)**, ada lima tingkatan customer yaitu:

1. *Terrorist customer*

Yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.

2. *Transactional customer*

Yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.

3. *Relationship customer*

Yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.

4. *Loyal customer*

Yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.

5. *Advocator customer*

Inilah pelanggan istimewa dan *excellent*.

Ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya **Kotler (Heyes dan Bloom, 2004: 275)**.

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam member keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.

4. Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena ada peningkatan efisiensi.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi bias psikologi dan sosiologi.
6. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau member referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba dan berhubungan dengan perusahaan.

7. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi atau ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Pengertian lain produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau pun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persepsi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dalam konsep produk bahwa, konsumen akan menyukai produk-produk yang akan menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja atau inovatif, serta

untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu (**Kotler, 2005: 20**).

1. Manfaat inti (core benefit)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, misalkan: manfaat konsumen membeli kosmetik adalah untuk mempercantik diri.

2. Produk dasar (basic product)

Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi, misalnya: perusahaan kosmetik menyediakan produk perawatan kulit, tata rias dan lain-lain.

3. Produk yang diharapkan (expected product)

Produk yang diharapkan adalah seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk.

4. Produk tambahan (augmented product)

Adalah produk yang memiliki tambahan yang lebih daripada expected product, misalkan: handbody yang mengandung pelindung tabir surya selain berguna untuk melembutkan kulit juga dapat melindungi kulit dari matahari.

5. Produk potensial (potential product)

Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari, potensial produk menekankan pada

evaluasi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan dengan tawaran pesaing.

Menurut (Philip Kotler, 2004; 4) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudannya:

1. Barang yang terpakai habis (Nondurable Goods)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian misalnya: sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Adalah barang berwujud yang biasanya masih bertahan setelah beberapa kali pemakaian (jangka waktu yang lama), misalkan: lemari pendingin, sepatu, pakaian.

3. Jasa (Service)

Adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalkan: potong rambut dan jasa perbaikan.

8. Pelayanan

Untuk mengetahui kepuasan konsumennya, ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi, diantaranya adalah : tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty.

Kepuasan pelanggan sering diartikan “Kesenjangan antara apa yang dipikirkan konsumen melalui transaksi, akan tetapi harus diakui juga bahwa dalam

melakukan kualitas pelayanan bukanlah gampang untuk dilakukan apabila terdapat faktor-faktor biasa dalam service quality”.

Menurut **parasuraman (2006, 70)** terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (Tangible)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (Reability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (Responsiveness)

Yaitu menyatakan pada pelanggan secara langsung apa saja yang menjadi keluhan serta memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan atas keluhannya.

4. Jaminan (Assurance)

Yaitu memberikan jaminan kepada pelanggan atas pekerjaan yang dilakukan, kesesuaian ganti rugi, meningkatkan keamanan, tingkat kualitas kerja.

5. Empati (Emphaty)

Yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan seperti ruang tunggu yang nyaman dan memahami kebutuhan konsumen.

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis pelayanan, yang dapat menjadi bagian minor atau mayor dari penawaran total.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan bagi berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa.

Pelayanan yaitu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (**Tjiptono, 2004: 6**).

Pelayanan memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakan dengan barang-barang: tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan, keragaman dan tidak tahan lama.

1. Tidak Terwujud

Perbedaan dasar antara pelayanan dan barang adalah pelayanan tidak terwujud. Pelayanan tidak dapat dipegang, dilihat, dicapai, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Pelayanan tidak dapat disimpan atau ditiru.

2. Tidak Terpisahkan

Produksi dan konsumsi merupakan aktifitas yang tidak dapat dipisahkan. Tidak dapat dipisahkan berarti, karena konsumen harus berada selama produksi pelayanan berlangsung.

3. Keanekaragaman

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard an seragam dibandingkan barang.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

Untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memiliki system pelayanan pelanggan. Berikut ini beberapa teknik yang bisa dilakukan dalam perusahaan:

1. Komitmen manajemen puncak.
2. Kenali pelanggan secara dekat.
3. Mengembangkan standar kinerja pelayanan pelanggan.
4. Angkat, latih dan beri imbalan yang baik.
5. Berikan imbalan pada prestasi mutu pelayanan.
6. Tetaplah dekat dengan pelanggan.
7. Menciptakan perbaikan bersinambungan (**Gerson, 2004: 13**).

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya perbaikan atau meningkatkan mutu pelayanan:

1. Akurasi pelayanan.
2. Ketetapan waktu pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan.
4. Tanggung jawab.
5. Kelengkapan.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
7. Variasi model pelayanan.

8. Pelayanan pribadi.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

Dapat dilihat bahwa suatu pelayanan dapat dikatakan baik bila secara jelas standar pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen yang menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk yang kita lemparkan ke pasar.

Satu model dari kualitas pelayanan dikenal sebagai model kesenjangan yang mengenali adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan pelayanan dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas pelayanan.

1. Kesenjangan 1

Kesenjangan antara keinginan konsumen dengan dugaan manajemen tentang apa yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan 2

Kesenjangan antara dugaan manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas yang dikembangkan manajemen untuk menyediakan pelayanan tersebut.

3. Kesenjangan 3

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan diberikan. Jika kesenjangan 1 dan 2 di atas dapat diatasi, kemudian kesenjangan ke 3 diakibatkan ketidak mampuan manajemen dan karyawan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

4. Kesenjangan 4

Kesenjangan antara apa yang disediakan perusahaan dengan apa yang dikatakan dengan konsumen tersedia.

5. Kesenjangan 5

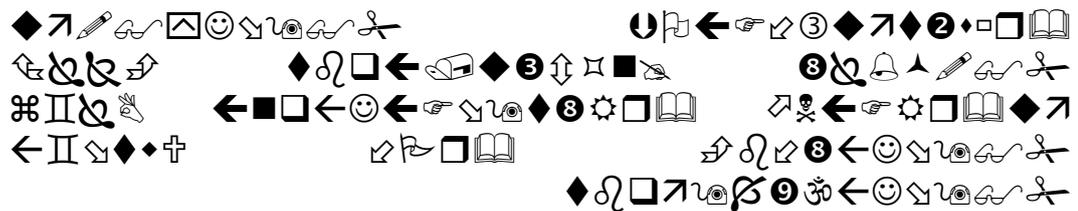
Kesenjangan antara pelayanan yang diterima oleh konsumen dan pelayanan yang mereka inginkan. Kesenjangan ini dapat berakibat negatif maupun positif.

Bila satu atau lebih dari kesenjangan ini besar, kualitas pelayanan ini dianggap rendah. Dengan mengecilnya kesenjangan, kualitas pelayanan meningkat.

1. Pandangan Islam Terhadap Pelayanan

a. Kualitas Produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan atau mereka konsumsi berkualitas. Ini terkandung dalam surat Al-Waqi'ah ayat 68-69 yaitu :



Artinya :

Maka Terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum. Kamukah yang menurunkannya atau kamukah yang menurunkannya?

b. Kualitas Pelayanan

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik atau sesuai dengan mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang diharapkan adalah salah satunya tepat waktu dan memenuhi janji.



Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

c. Penelitian Terdahulu

Lilik Sularso (2007) dengan judul penelitian : “**Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Es Krim Wall’s Dikota Pekanbaru**”.Diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelayanan dan harga.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Es Krim Wall’s di kota Pekanbaru adalah (kualitas produk dan harga) dengan total tanggapan responden yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase (73%) yang berarti kualitas produk Es Krim wall’s mempunyai rasa yang enak. Harga yang ditetapkan pengelola dan penjual Es

Krim Wall's mempunyai total nilai 59 orang dengan persentase (59%) ini berarti penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan adalah sedang. Dan pelayanan yang diberikan oleh pedagang Es Krim Wall's mempunyai total penilaian dari konsumen sebanyak 57 orang dengan persentase (57%) yang berarti penilaian terhadap pelayanan memuaskan.

Dengan demikian diharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya dan juga lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor pelayanan dan harga agar produk Es Krim Wall's tetap diterima oleh konsumen.

Penelitian Margusdia (2009) dengan judul penelitian “ **Analisis Kepuasan Pelanggan Pada AA. Catring Di Kota Pekanbaru**. Bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada AA Catering di kota Pekanbaru.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan AA Catering adalah kualitas produk, harga dan pelayanan.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada AA Catering di kota Pekanbaru, hal ini dilihat dari uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,635 > 2,699$). Sedangkan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji T dapat diketahui T hitung variabel produk 2,943, nilai T hitung variabel harga 2,446 dan nilai T hitung variabel pelayanan sebesar 3,521. Ini berarti semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) karena nilai T hitung lebih

dari T tabel (1,984). Variabel pelayanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai T hitung paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian Palilalita (2007) dengan judul **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah tabungan Perbankan Di Tembilahan.** Menyatakan bahwa konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Hubungan antara pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada perusahaan.

Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang disarankan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap tingkat kepuasan adequare maupun kepuasan desired adalah profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

d. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel bebas atau variabel independen (X1) : Tangible
(X2) : Reability
(X3) : Responsiveness

(X4) : Assurance

(X5) : Empaty

e. Definisi Konsep Operasional VariabelTabel 2.1
Operasional variabel

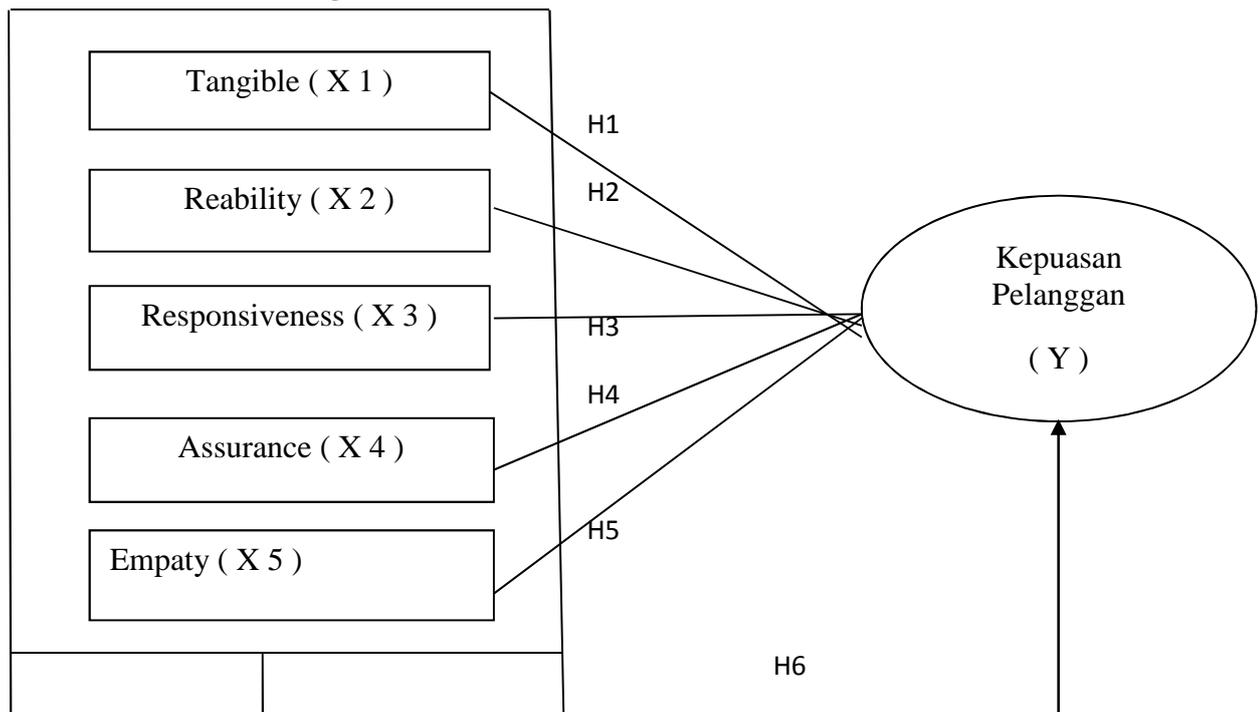
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan pelanggan (Y)	Respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Zeithaml et. al. 1985 (Ida Manulang, 2008: 35). Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut Zeithaml et. al. 1985 (Ida Manulang, 2008: 35).	1. Kenyamanan yang dirasakan pada saat pelayanan yang diberikan 2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa 4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan.	Likert
2.	Tangible (Bukti fisik) (X1)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan akurat dan memuaskan. Menurut Zeithaml.	1. Perlengkapan fasilitas 2. Kondisi ruang tunggu 3. Kebersihan lingkungan 4. Penampilan karyawan	Likert

		et. al. 1985 (Ida Manulang,2008: 35).		
3.	Reability (Kehandalan) (X2)	Menyatakan pada pelanggan secara langsung apa saja yang menjadi keluhan serta memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan atas keluhannya dan memberikan jasa dengan cepat.	1. Ketepatan pelayanan 2. Sikap karyawan 3. Ketepatan waktu dan informasi 4. Ketelitian karyawan dalam melakukan pekerjaan	Likert
4.	Responsiveness (Tanggapan) (X3)	Menurut zeithaml. et. al. 1985 (Ida Manulang, 2008: 35). Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Menurut zeithaml. et. al. 1985 (Ida Manulang, 2008: 35).	1. Kejelasan penyampaian informasi 2. Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen 3. Keinginan dan harapan pelanggan 4. Kecepatan dan kepedulian karyawan	Likert
5.	Assurance (Jaminan) (X4)	Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan. Menurut zeithaml. et. al. 1985 (Ida Manulang,2008	1. Kesesuaian ganti rugi 2. Tingkat keamanan 3. Jaminan hasil kerja tidak memuaskan 4. Tingkat kualitas kerja	Likert
6.	Empaty (Perhatian) (X5)		1. Kedekatan dan perhatian karyawan 2. Kesabaran karyawan 3. Keramahan karyawan 4. Ketulusan karyawan	Likert

f. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan masing-masing variabel yaitu variabel tangible (X1), reability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan emphyaty (X5) terhadap kepuasan pelanggan, itu selanjutnya perlu dikembangkan suatu kerangka penelitian baik secara persial maupun secara simultan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Penelitian



g. Hipotesis

H1 = Diduga Tangible berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

- H2 = Diduga Reability berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H3 = Diduga Responsiviness berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H4 = Diduga Assurance berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H5 = Diduga Empaty berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H6 = Diduga tangible, reability, responsiviness, assurance dan empaty berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.