

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Wahab (2017:57) membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena yang memiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Apakah pembeli akan puas setelah pembeliannya tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli.

Menurut Suwito (2018:256) dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Wahab (2017:57) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Citra

Citra dan merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.

2. Performa produk atau jasa

Performa atau keunggulan produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. **Sistem pengiriman**
Suatu sistem yang memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
4. **Hubungan harga - nilai**
Pembeli menginginkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan menguntungkan antara harga dan nilai.
5. **Persaingan**
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.
6. **Kinerja atau prestasi karyawan**
Kinerja produk atau jasa tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang yang ada dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Setiawan, dkk (2019:117) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Nababan dan Oktaviani (2018:90) kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lubis dan Andayani (2017:234) dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Nababan dan Oktaviani (2018) menunjukkan bahwa *tangible, reliability, dan responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan peserta pensiun pada PT Taspen (Persero) Cabang Depok. Sedangkan, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta pensiun pada PT Taspen (Persero) Cabang Depok.

Penelitian yang dilakukan oleh Gobel, dkk (2019) menjelaskan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan peserta aktif dan pensiun pada PT Taspen Cabang Manado. Sedangkan, *tangible, responsiveness, assurance, dan*

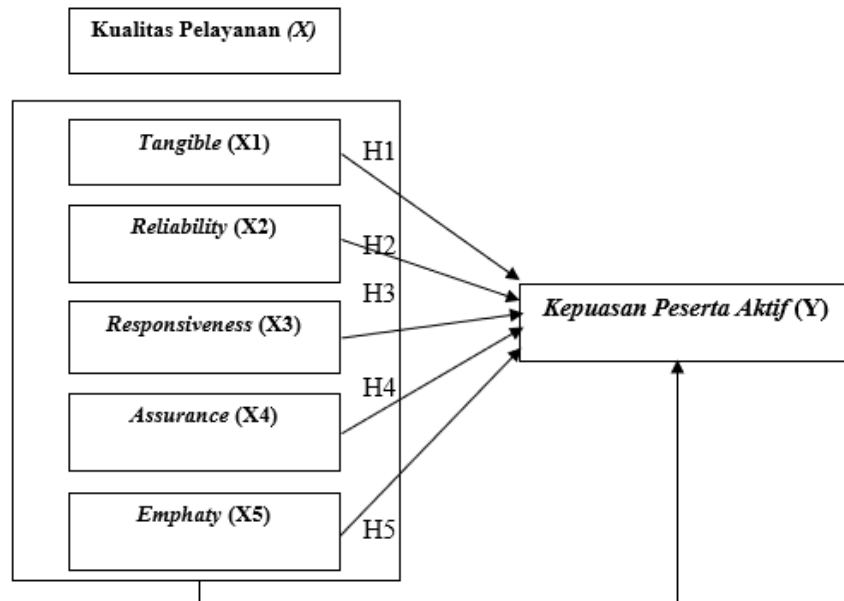
emphaty tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta aktif dan pensiun pada PT Taspen Cabang Manado.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness, assurance, tangible, dan reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Borwita Citra Prime Bondowoso. Sedangkan, *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Borwita Citra Prime Bondowoso.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga dilakukan oleh Wijayanto (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Sedangkan, *assurance, reliability, dan emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta.

Adapun penelitian yang dilakukan Rizqy, dkk (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Graha Service Indonesia Cabang Semarang. Sedangkan, *tangible, responsiveness, emphaty, dan assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Graha Service Indonesia Cabang Semarang.

2.4 Kerangka Pikir



2.5 Hipotesis

- H1: Kualitas Pelayanan (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT. Taspen (Persero) Cabang Palembang
- H2: Kualitas Pelayanan (*Reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT. Taspen (Persero) Cabang Palembang
- H3: Kualitas Pelayanan (*Responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT. Taspen (Persero) Cabang Palembang
- H4: Kualitas Pelayanan (*Assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT. Taspen (Persero) Cabang Palembang
- H5: Kualitas Pelayanan (*Empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT. Taspen (Persero) Cabang Palembang