

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu bukti fisik, proses dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dewasa ini perkembangan ilmu sangat luas dan sangat mudah untuk didapatkan, manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Manajemen menurut Kotler Philip dan Gary Amstrong (2014:12) definisi manajemen adalah *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Adapun menurut Rambat Lupiyoadi (2015:5) definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pengertian lainnya tentang manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2015:5) definisi manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses dari serangkaian perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:2) merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi-fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk di capai dengan tugas yang di berikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terbagi menjadi empat antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Semua fungsi manajemen tersebut saling membutuhkan dan saling melengkapi satu sama lain, untuk menjalankan suatu perusahaan dengan mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian pemasaran berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Pemasaran menurut Kotler Philip dan Gary Amstrong (2014:27) definisi pemasaran adalah *marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Adapun menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah *marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pengertian lain tentang pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51) definisi pemasaran adalah *marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai

tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Berikut adalah pengertian pemasaran jasa berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Adapun menurut Umar Husein (2015:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Pengertian lain tentang pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2015:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran jasa berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:28) definisi bauran pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pengertian lain tentang bauran pemasaran jasa menurut Kotler Philip (2016:17) definisi bauran pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.5.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2015:42) adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery system).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct

marketing, personal selling dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.6 Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa harus mampu menerapkan strategi agar bisa menarik pelanggan supaya menggunakan jasa perusahaannya. Strategi pemasaran jasa meliputi tindakan-tindakan yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap jasa. Strategi pemasaran jasa merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2015:201) secara garis besar strategi pemasaran jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi permintaan selektif (*selective demand strategies*).

1. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru. Pada prinsipnya, ada dua sumber untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-user*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

1. Meningkatkan kesediaan untuk membeli kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut :

1. Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh produk.
2. Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
3. Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.
2. Meningkatkan kemampuan untuk membeli kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen.

b. Strategi Menaikan Tingkat Pembelian Saat Ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

1. Menambah situasi penggunaan pembeli.
2. Menaikan tingkat konsumsi produk volume.
3. Mendorong penggantian produk meskipun.

2. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas pasar yang dilayani, merebut konsumen dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

a. Strategi Memperluas Pasar Yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Sebagai berikut :

1. Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif.

2. Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama :

1. Perluasan lini produk secara vertikal (*vertikal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda.
2. Perluasan lini produk secara horisontal (*horisontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif sama.

b. Strategi Merebut Konsumen Dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Posisi produk menggambarkan bagaimana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen.

Dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Head To Head Positioning*

Dalam strategi ini perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut :

1. Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing effort*) seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.
2. Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing.

2. *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu.

1. *Benefit/Attribute Positioning* adalah strategi yang pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat unik.
2. *Customer-Oriented Positioning (Niching)* adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus.

c. Strategi Mempertahankan Atau Meningkatkan Permintaan Dari Basis Konsumen Saat Ini

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut konsumen baru. Karena itu mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari konsumen saat ini. Berikut alternatif strategi yang bisa dipilih : mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, relationship marketing, produk komplementer

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, selain itu perusahaan juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen. Berikut adalah pengertian kualitas pelayanan berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *Perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Adapun menurut Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2016:183) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka, konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen atau nasabah akan menyebabkan *word of mouth negative*.

Pengertian lain tentang kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya :

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:282) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. *Kehandalan (Reliability)*

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. *Jaminan (Assurance)*

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan Dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kemampuan untuk membayangkan apa yang mungkin dirasakan atau dipikirkan oleh orang lain dan juga kemampuan untuk merasakan kemampuan orang lain.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:174) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah produk-produk fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi. Contoh kualitas interior dan kualitas eksterior.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelajaran yang di janjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan menerima dengan panca indera dan memberikan reaksi terhadapnya atau kesigapan dan kecepatan penyedia jasa

dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang di butuhkan pelanggan meliputi kesigapan karyawan dalam menangani transaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat di percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko dan hal lainnya.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2016:282)	1. Kehandalan (<i>Realibility</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
	Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182)	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Kehandalan (<i>Realibility</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan Dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
	Kotler dan Keller (2016:174)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Kehandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
	Dimensi Yang Digunakan	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Kehandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas, menurut Fandy Tjiptono (2016:282), Rambat Lupiyodi dan Hamdani (2016:182) dan Kotler dan Keller (2016:174). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

2.1.8 Pengertian Proses

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan yang akan sering merasakan sistem pelayanan sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam jasa proses berkenaan langsung terhadap pelanggan dan dapat dinilai secara langsung. Berikut adalah pengertian proses berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Proses menurut Booms dan Bitner (2015:50) definisi proses adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai beberapa hasil. Proses cara bagaimana sebuah pekerjaan menghasilkan nilai bagi pelanggan.

Adapun menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2015:82) definisi proses adalah proses merupakan semua prosedural aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Eelemen proses ini mempunyai arti bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pengertian lain tentang proses menurut Rambat Lupiyoadi (2015:103) mengemukakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan , mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan kegiatan yang dilalui atau di jalani di dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan. Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:115) proses jasa dapat dibedakan menjadi dua cara :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam tahapan proses.

2.1.8.1 Dimensi Proses

Terdapat beberapa dimensi dalam proses menurut para ahli diantaranya :

Dimensi proses menurut Booms dan Bitner (2015:65) dimensi proses jasa terbagi menjadi 4 (empat) diantaranya sebagai berikut :

1. Kebijakan (*Policies*)

Yaitu proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda – beda seperti program pengeluaran jasa.

2. Prosedur (*Prosedures*)

Yaitu aturan untuk menjalankan aktivitas yang meliputi urutan tugas, dan pengambilan keputusan.

3. Mekanisme (*Mechanism*)

Yaitu menyediakan mesin yang membantu pelanggan, dengan penggunaan alat yang dapat menunjang kegiatan dan kelancaran proses kegiatan pada saat proses administrasi dan penanganan keluhan.

4. Keterlibatan Karyawan Dengan Pelanggan (*Employee Customer Involvement*)

Yaitu keterlibatan karyawan dengan pelanggan merupakan interaksi antara karyawan dan pelanggan dengan memperhatikan keramahan dan kesopanan pada saat proses penyampaian jasa.

Adapun dimensi proses menurut Zeithaml dan Bitner (2015:85) dimensi proses jasa terbagi menjadi 2 (dua) diantaranya sebagai berikut :

1. Prosedur (*Prosedures*)

Prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau dieksekusi dengan cara yang baku agar selalu memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama.

2. Mekanisme (*Mechanism*)

Mekanisme adalah suatu rangkaian kerja sebuah alat yang digunakan dalam menyelesaikan sebuah masalah yang berkaitan dengan proses kerja.

Sedangkan dimensi proses menurut Rambat Lupiyoadi (2015:105) dimensi proses jasa terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. Prosedur (*Prosedures*)

Prosedur adalah urutan langkah-langkah atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan.

2. Jadwal (*Schedule*)

Jadwal adalah pembagian waktu berdasarkan rencana pengaturan urutan kerja, daftar atau tabel kegiatan atau rencana kegiatan dengan pembagian waktu pelaksanaan yang terperinci.

3. Pekerjaan (*Employment*)

Pekerjaan adalah sebuah aktivitas intelektual yang dipelajari sebelumnya dan menjadi sebuah keahlian yang menjadi sebuah kegiatan rutin yang dilakukan.

4. Mekanisme (*Mechanism*)

Mekanisme adalah rangkaian kerja alat yang digunakan untuk tujuan penyelesaian masalah yang berhubungan dengan proses kerja, tujuannya demi hasil yang maksimal.

5. Aktivitas (*Activity*)

aktivitas adalah kegiatan, kesibukan atau bisa diartikan kerja sama yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok dengan tujuan menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

Tabel 2.2
Dimensi Proses Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Proses	Booms dan Bitner (2015:65)	1. Kebijakan (<i>Policies</i>) 2. Prosedur (<i>Prosedures</i>) 3. Mekanisme (<i>Mechanism</i>) 4. Keterlibatan Karyawan Dengan Pelanggan (<i>Employee Customer Involvement</i>)
	Zeithaml dan Bitner (2015:85)	1. Prosedur (<i>Prosedures</i>) 2. Mekanisme (<i>Mechanism</i>)
	Rambat Lupiyoadi (2015:105)	1. Prosedur (<i>Prosedures</i>) 2. Jadwal (<i>Schedule</i>) 3. Pekerjaan (<i>Employment</i>) 4. Mekanisme (<i>Mechanism</i>) 5. Aktivitas (<i>Activity</i>)
	Dimensi Yang Digunakan	1. Kebijakan (<i>Policies</i>) 2. Prosedur (<i>Prosedures</i>) 3. Mekanisme (<i>Mechanism</i>) 4. Keterlibatan Karyawan Dengan Pelanggan (<i>Employee Customer Involvement</i>)

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2 diatas, menurut Menurut Booms dan Bitner (2015:65), Zeithaml dan Bitner (2015:85) dan Rambat Lupiyoadi (2015:105). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi proses yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebijakan (*policies*), prosedur (*prosedures*), mekanisme (*mechanism*) dan keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*employee customer*).

2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut 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. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Berikut adalah pengertian kepuasan pelanggan berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Kepuasan pelanggan menurut Assael dalam Rudika. H (2014:27) kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Pengertian lain tentang kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan menurut para ahli diantaranya :

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Assael dalam Rudika. H (2014:36) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 4 (empat) diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Pelayanan Perbaikan (*Service Ability*)

Merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:92) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 (dua) diantaranya sebagai berikut :

1. Pelayanan Yang Di Inginkan (*Desired Service*)

Pelayanan yang diinginkan (*desired service*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

2. Pelayanan Yang Di Anggap Cukup (*Adequate Service*)

Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Sedangkan dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 (dua) diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka

karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kepuasan Pelanggan	Assael dalam Rudika. H (2014:36)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Pelayanan Perbaikan (<i>Service Ability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	Daryanto dan Setyobudi (2014:92)	1. Pelayanan Yang Diinginkan (<i>Desired Service</i>) 2. Pelayanan Yang Dianggap Cukup (<i>Adequate Service</i>)
	Fandy Tjiptono (2015:212)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)
	Dimensi Yang Digunakan	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.3 diatas, menurut Assael dalam Rudika. H (2014:36), Daryanto dan Setyobudi (2014:92) dan Fandy Tjiptono (2015:212). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan insprisai baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian– penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang bukti fisik dan proses yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri) Afan Nur Cahyo Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2018	Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan	Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Independen Dan Dependen Waktu Dan Tempat Penelitian
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Speedy</i> Di Kota Palangkaraya Armya Chaniago Universitas Muhammadiyah Palangkaraya 2016	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Waktu Dan Tempat Penelitian
3	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Internet MNC <i>Play Media</i> (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Undip Pengguna Provider MNC <i>Play Media</i>) Aryo Aji Asmoro Universitas Di Ponegoro Semarang 2018	Promosi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Promosi Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Independen Dan Dependen Waktu Dan Tempat Penelitian
4	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome <i>Triple Play</i> Ichsan Dwi Armanto E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Volume 7 Nomor 3 2018	Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Waktu Dan Tempat Penelitian
5	<i>The Effect Of Price And Quality Of Service To User Satisfaction Of Indihome Triple Play Programs PT Telkom (Branch Plasa Telkom</i>	Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen	Harga Sebagai Variabel Independen Waktu Dan

	Medan) Deni Faisal Mirza, Kristi Endah Ndilosa Ginting, Adinda Tri Adelia Putri And Desi Widiyanti Brutu <i>Scientific Journal Of Socio Secretum Volume 9 Number 1 2019</i>	Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna	Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna	Tempat Penelitian
6	<i>The Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction First Media In Indonesia (Case Study Triple Play Service In Java Island)</i> Dzukron Hamidan Nasution <i>e-Proceeding Of Management Volume 4 Number 3 2017</i>	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Waktu Dan Tempat Penelitian
7	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berlangganan <i>Wi-Fi</i> Biznet Di Kota Malang Juli Ovtalis Diyanto Dan Asminah Rachmi Jurnal Aplikasi Bisnis Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Malang 2016	<i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berlangganan	Terdapat Variabel Independen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan	<i>Personal Selling</i> Dan Keputusan Berlangganan Sebagai Variabel Independen Dan Dependen Tempat Dan Waktu Penelitian
8	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Surakarta Lisa Dewi Kurniawati Universitas Sebelas Maret <i>Digital Library USM Volume 8 Nomor 83 2016</i>	Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Harga Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
9	Pengaruh Proses Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC <i>Play Media</i> Aditya Saputra Jurnal Manajemen Volume 12 Nomor 2 2016	Proses Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Proses Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Tempat Dan Waktu Penelitian

10	Pengaruh Produk Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Ahmad Hadi Di Ponogoro <i>Journal Of Management</i> Volume 2 Nomor 3 2017	Produk Dan Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan	Produk Sebagai Variable Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
11	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Tbk Surabaya Arka Darilyas Putra Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 5 Nomor 2 2016	Produk, Harga, Promosi, Orang Dan Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dipenden Yang Sama Yaitu Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan	Produk, Harga, Promosi Dan Orang Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
12	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kota Surakarta Baskara Try Puspita Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk Dan Harga Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
13	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy Di Wilayah Kota Semarang Haryati Di Ponegoro <i>Journal Of Management</i> Volume 10 Nomor 51 2016	Promosi, Harga, Tempat, Kualitas Pelayanan Dan Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan	Promosi, Harga, Tempat, Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
14	<i>Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia</i> Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga And Khaira Amalia Fachruddin <i>American International Journal Of Business Management (AIJBM)</i> Volume 2 Number 3 2019	Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Dependen Yang Sama Yaitu Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Independen Dan Dependen Tempat Dan Waktu Penelitian

15	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan <i>Speedy</i> Telkom Di Kota Surakarta) Novemy Triyandari Nugroho Jurnal Paradigma Volume 12 Nomor 2 2015	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen Tempat Dan Waktu Penelitian
16	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Indonesia Wilayah Kota Medan (Studi Kasus Pada Pelanggan Plasa Telkom Iskandar Muda Medan) Sari Efendi Universitas Sumatera Utara 2018	Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Harga Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
17	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Telkom Kandatel Kebumen Shubhan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen 2016	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Value</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk Dan <i>Customer Value</i> Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 2.4 persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah untuk persamaanya penelitian ini dengan penelitian terdahulu banyak membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk perbedaanya penelitian terdahulu dilakukan ditempat atau objek dan waktu yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati

arah-arab pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kualitas pelayanan termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan adalah factor yang mempengaruhi sebuah layanan, jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa meliputi serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah akan memberikan nilai lebih terhadap suatu produk atau jasa itu sendiri.

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan proses.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan yang mempengaruhi sebuah layanan. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap layanan yang di berikan, dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hubungan proses terhadap kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting dari faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan proses yang dijalankan pelanggan tersebut dapat merasakan kepuasan pelanggan atau tidak. Proses yang mudah dan cepat akan membuat pelanggan merasa nyaman dan otomatis pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merasa puas atas proses yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena faktor tersebut sangat penting untuk menciptakan sebuah kepuasan, dinilai dari kualitas layanan serta proses yang mudah dan cepat. Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, kualitas pelayanan merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik pula pada diri konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dimana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kelima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Secara teori menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang di terima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang di harapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *Perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Lisa Dewi Kurniawati (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Maka oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dzukron Hamidan Nasution (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Deni Faisal Mirza, dkk (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar perlu memahami sifat dasar dari jasa yaitu proses dihadapkan pada pelanggan secara langsung. Apabila proses yang dilalui pelanggan dalam berinteraksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan merupakan rasa senang yang dirasakan oleh pelanggan dari akibat pelanggan tersebut mengkonsumsi secara langsung jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan juga akan timbul dari niat baik perusahaan (*benevolence*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kinerja yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai harapan pelanggan untuk menciptakan sebuah kepuasan, dimana perusahaan bukan hanya mementingkan profit yang akan diterima perusahaan melainkan juga kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan melalui proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan proses pada saat pelayanan kepada pelanggan memiliki satu nilai tambah bagi perusahaan tersebut, karena apa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan berdampak kepada perusahaan itu.

Secara teori Menurut Fandy Tjiptono (2015:65) menyatakan bahwa proses merupakan kegiatan yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015:54) proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan apabila pada saat penyampaiannya benar-benar diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Aditya Saputra (2016) menunjukkan bahwa variabel proses terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Maka oleh karena itu, proses menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan dan membentuk kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arka Darliyas Putra (2016) menunjukkan bahwa variabel proses terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hadi (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel proses terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa proses yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin proses pelayanannya berkualitas maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan proses merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan pelayanan yang diberikan, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik, tingkat kepuasan pelanggan tergantung apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan sangat memperhatikan dan mementingkan pelanggannya misalnya dari segi kenyamanan dan kecepatan pada saat proses transaksi maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merasa puas atas apa yang diberikan akan tetapi sebaliknya apabila perusahaan tersebut

tidak memperhatikan dan mementingkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan akan memberikan suatu nilai negatif bagi perusahaan. Akan tetapi apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan memberitahu nilai positif dari perusahaan kepada orang lain dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

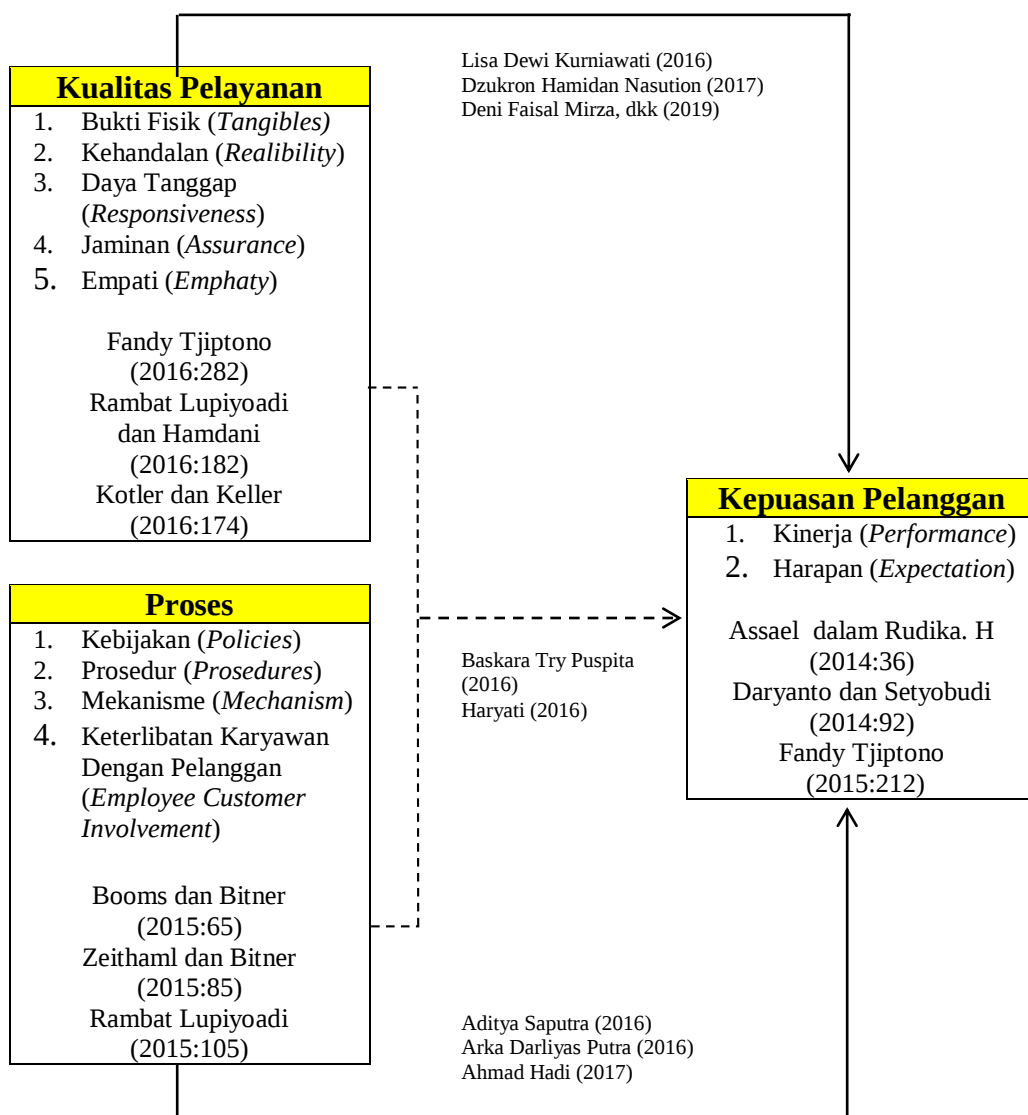
Secara teori menurut Buchari Alma (2015:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga. Faktor - faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2015:116) kualitas pelayanan dan proses merupakan dua variabel yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan proses mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas apabila kedua variabel tersebut dijalankan dengan baik dan membuat pelanggan merasa nyaman.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Baskara Try Puspita (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Dan penelitian terdahulu oleh Haryati (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan proses mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya pada proses, jika proses pelayanannya berkualitas maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai variabel kualitas pelayanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma yang peneliti sajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.

Berikut adalah paradigm penelitian sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan.