

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu proses, kualitas jasa, 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 ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016:39) menyatakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka diselesaikan secara efisien dan efektif.

Malayu S.P Hasibuan (2016:9) menyatakan bahwa“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Afandi (2018:1): Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian penyusunan pengarahan dan pengawasan surabaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Fandy

Tjiptono (2016:2) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

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

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

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

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

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. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berlandaskan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Secara umum, unsur-unsur manajemen ada enam, Amirullah (2016:9) yaitu:

1. Manusia (*Man*) : Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.
2. Uang (*Money*) : Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang. Uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan, dan peralatan.
3. Bahan-Bahan (*Material*) : Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan.
4. Mesin (*Machines*) : Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
5. Metode (*Methods*) : Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
6. Pasar (*Markets*) : Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Dan juga menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang dalam Usman Effendi (2016:28) tentang unsur manajemen, terdiri dari atas *man*, *money*, *materials*, *machines*, *methods* dan *markets*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*) : Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
2. Uang (*Money*) : Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, bahan baku, pembayaran gaji.
3. Bahan (*Materials*) : Bahan adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa.
4. Mesin (*Machine*) : Mesin adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa.
5. Metode (*Methods*) : Metode adalah cara-cara yang ditempuh atau teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional.
6. Pasar (*Market*) : Pasar merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan.

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan hasil guna setiap unsur manajemen.

Berdasarkan pendapat yang telah uraian mengenai unsur manajemen, dapat disimpulkan bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Setyaningrum dkk (2016:7) menjelaskan pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa:

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.3 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 (2016:4) 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 (2016:76) 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 (2016:236) 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*).

Sedangkan menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright “*Service marketing is part of the overall service system, where the company has a contact or customer, from advertising to billing, it includes contacts made at the time of service delivery.*”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

2.1.4 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 (2016:28) 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 (2016:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

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.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Pemasaran Jasa

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2016:42) 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 perbedaannya, 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 kontaknya 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 *highcontact 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.

2.1.5 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 (2016:201) 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 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

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*).

- a. Menambah situasi penggunaan pembeli.
- b. Menaikan tingkat konsumsi produk volume.
- c. Mendorong penggantian produk.

2. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas 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* 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.

2.1.6 Pengertian Proses

Proses sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses yang dikemukakan oleh Gibson sebagai berikut: “Aktivitas yang memberikan nafas kehidupan bagi kehidupan organisasi, proses yang umum adalah komunikasi, evaluasi, prestasi kerja, keputusan, sosialisasi dan pengembangan karier”. (2016:21)

Kemudian proses dikemukakan oleh J.S Badudu dan Sutan M. Zain sebagai berikut “Proses adalah jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir atau masih berjalan tentang suatu perbuatan, pekerjaan dan tindakan”. (2016:109)

Dari beberapa pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa proses merupakan suatu rangkaian kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui tahap-tahap komunikasi, evaluasi, prestasi kegiatan, keputusan, sosialitas dan pengembangan karier yang dapat membantu meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktivitas kerja.

2.1.6.1 Dimensi Proses

Setelah elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/ dibentuk dalam penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen.

Menurut Lovelock (2016:315) memberikan gambaran bahwa evaluasi kinerja perusahaan (*performance evaluation*) baik untuk pegawai, manajer, dan konsumen yang memberikan keputusan untuk menggunakan jasa/ produk tertentu dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa yang dibentuk dari hasil konsep pemasaran jasa dan konsep operasi jasa. Terdapat lima dimensi proses penyampaian jasa, yaitu:

1. *Front-stage activities* adalah aktivitas yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Contohnya, *customer service*, *teller*, dan lain-lain.
2. *Physical evidence of front-stage* / bukti fisik merupakan tempat jasa yang disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan berinteraksi dengan konsumen dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya jasa.
3. *Line of visibility* adalah garis yang memisahkan antara aktivitas-aktivitas pelayanan yang terlihat dan aktivitas-aktivitas pelayanan yang tidak terlihat oleh konsumen.
4. *Back-stage activities* adalah kegiatan untuk mendukung langkah *front-stage* tertentu.
5. *Support processes and supplies* adalah dukungan proses dan persediaan yang telah disediakan oleh suatu perusahaan.
6. *Potential fail-points* adalah perusahaan memberi manajer kesempatan untuk mengidentifikasi potensi titik gagal dalam proses. Titik gagal adalah di mana ada risiko terjadi kesalahan, mengakibatkan kualitas pelayanan menurun.
7. *Identifying Customer Waits* adalah perusahaan dapat menunjukkan tahapan dalam proses di pelanggan mana yang biasanya harus menunggu (Gambar 8.5), dan di mana ada titik berpotensi menunggu berlebihan. Ini kemudian dapat dirancang dari proses, atau jika itu tidak selalu memungkinkan, perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mengurangi waktu menunggu tidak menyenangkan bagi pelanggan.
8. *Service standards and targets* harus ditetapkan untuk setiap aktivitas yang direfleksikan harapan pelanggan. Mereka termasuk waktu tertentu yang

ditetapkan untuk penyelesaian masing-masing tugas dan waktu tunggu yang dapat diterima antara setiap aktivitas pelanggan.

Sebagian besar proses layanan dapat dibagi menjadi tiga langkah utama:

1. Tahap pra-proses dimana pendahuluan terjadi, seperti membuat reservasi, memarkir mobil, duduk dan disajikan menu.
2. Tahap dalam proses di mana tujuan utama dari pertemuan layanan adalah dicapai, seperti menikmati makanan dan minuman di restoran.
3. Tahap pasca-proses dimana kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk penutupan pertemuan terjadi, seperti mendapatkan cek dan membayar makan malam.

2.1.7 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan

sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

2.1.7.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Buchari Alma (2016:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa ini memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasaarkannya. Secara garis besar Fandy Tjiptono (2016:28) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang bakal diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh, pemeriksaan medis. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3. Bervariasi (*variability/heterogeneity/inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu yang berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama / Mudah Musnah (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan mudah musnah tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. Tidak Dapat Dimiliki (*lack of ownership*)

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.7.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016:34) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan hubungan horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyempaian berkesinambungan).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan standar konstan

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan untuk sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.7.3 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan jasa yang diterima pada suatu waktu tertentu. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (2016) adalah:

1. Keandalan

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yakni keinginan perusahaan atau staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

5. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Oliver dalam Supranto (2017: 233) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Faktor pelanggan merupakan aset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat

kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut. Tse dan Wilton dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 349) menjelaskan: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

Sedangkan menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2016:354) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Tanggapan emosional bisa berupa perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu keinginan yang diharapkannya tercapai. Pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun pelayanan, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak

benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas jasa maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Westbrook & Reilly dalam Fandy Tjiptono (2016: 353) berpendapat bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pelanggan akan merasa puas apabila persepsi pada barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi yang akan menjadi standar kualitas untuk dibandingkan dengan fungsi atau kualitas jasa yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai perusahaan jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

2. Harapan

Harapan merupakan kesesuaian antara kualitas pelayanan, dan terpenuhinya keinginan pelanggan.

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan yang dikeluarkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan terbentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:367) sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang

digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, facebook, dan lain-lain Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, email, website, dan WAwancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelangga. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, herarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasa kan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

2.1.8.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas sehingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *Level One customers are likely to abandon the company and even bad-mouth them.*

2. *At Level Two to Level Four, customers are fairly satisfied but still find it easy to swotch when a better offer comes along.*
3. *At Level five, the customer is very likely to repurchase and even spread a good word of puth about the company.*

Maksud dari point-point di atas yaitu tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat kedua hingga keempat pelanggan merasa cukup putus tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan 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 pembanding 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 pembanding adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang proses dan kualitas jasa 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 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	K. Ravichandran, B. Tamil Mani, S. Arun Kumar, S. Prabhakaran "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model" International Journal Vol. 5, No. 4; April 2017	<i>The results in this study suggest that recognizing responsiveness as another form of responsibility is essential to every member of the health care system in order to increase customers' overall satisfaction with banking service.</i>	<i>The equation is about the Variable of customer satisfaction</i>	<i>Methodology A descriptive research was used to gain an insight into consumer's perceived service quality offered by private banks with respect to five dimensions of SERVQUAL scale.</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Modiri Matthews</p> <p><i>The Influence of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction Within Visa Facilitation Centres In South Africa</i></p> <p><i>International Journal</i> Vol.12, No.2, 2020</p>	<p><i>The result of the tangibility dimension was surprising as it was not consistent with findings of other studies, which revealed that customer satisfaction is highly dependent on tangibility.</i></p>	<p><i>The equation is about the variable of satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is the object of research, and the variable of service quality</i></p>
3	<p>María Elisa Alén González, Lorenzo Rodríguez Comesaña, José Antonio Fraiz Brea</p> <p><i>“Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction”</i></p> <p><i>Journal of Business Research</i> No. 60, 2017</p>	<p><i>The results clearly demonstrate the influence of service quality and customer satisfaction on behavioral intentions in the tourism industry.</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of customer satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the variable of perceived service quality</i></p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Richard Chinomona, Godrey Masinge, Maxwell Sandada</p> <p><i>“The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa”</i></p> <p><i>Mediterranean Journal of Social Sciences Vol. 5 No. 9, 2018</i></p>	<p><i>The result is customer loyalty in online shopping perspective</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of customer satisfaction</i></p>	<p><i>This method has the advantage of speed, is less costly and the researcher has control over respondent. A random selection of the participating respondents was made. A total of 150 questionnaires were distributed, usable questionnaires were retrieved for the final data analysis</i></p>
5	<p>Emmanuel</p> <p><i>“Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana”</i></p> <p><i>International Journal of Economics, No. 12, 2019</i></p>	<p><i>The result proved that continuous service, comfort, affordability and reliability had a positive and significant effect on customer satisfaction, with safety having positive but insignificant effect.</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of customer satisfaction</i></p>	<p><i>Area sampling, which also known as geographical sampling was used by first identifying the taxi (minicab) stations or terminals within the city and randomly selected terminals to be included in the sample.</i></p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Kazi Omar Siddiqi</p> <p><i>“Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Vol. 6 No. 3, 2016</i></p>	<p><i>The result shows that all the service quality attributes are positively related to customer satisfaction and customer satisfaction is positively related to customer loyalty in the retail banking settings in Bangladesh.</i></p>	<p><i>Research Methodology</i> <i>This section explains the methodology of research to develop the answers to the research questions. At first the research questions are addressed and then the hypotheses have developed.</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
7	<p>Robin Nunkooa, Viraiyan Teeroovengaduma, Christian M. Ringlee</p> <p><i>“Service Quality and Customer”</i></p> <p><i>Journal Research, No. 12, 2018</i></p>	<p><i>The results reveal that most of the respondents were male (n = 268, 56.8%).</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of customer satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
8	<p>Dayang Nailul, and Francine Rozario</p> <p><i>“Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel”</i></p> <p><i>World Academy of Science, No. 8, 2018</i></p>	<p><i>The results of this study will not only contribute to the awareness of the relationship between the variables but it will also direct managers in areas for quality improvement to increase customer satisfaction.</i></p>	<p><i>The type of instrument used in this research was a five-point likert scale questionnaire. The five-point likert scale assigned points 1,2,3,4 and 5 to terms of strongly disagree, disagree, neutral, agree and strongly disagree as in the order.</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Christopher A. Voss, Aleda V. Roth, Eve D. Rosenzweig, Kate Blackmon, Richard B. Chase</p> <p><i>“A Tale of Two Countries’ Conservatism, Service Quality, and Customer Satisfaction”</i></p> <p><i>Journal of Service Research, Volume 6, No. 3, February 2016 212-230</i></p>	<p><i>The results support the conservatism hypothesis, empirically demonstrating that customer reaction to good service is similar, but U.K. and U.S. customers tend to respond differently to poor service encounters based on cultural norms</i></p>	<p><i>The equation is about the variable of customer satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
10	<p>Yap Sheau Fen, Kew Mei Lian</p> <p><i>“Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s”</i></p> <p><i>Sunway Academic Journal 4 No. 13, Vo. 7, 2017</i></p>	<p><i>The result reveals that patrons’ perception towards service quality level provided was consistently lower than their expectation.</i></p>	<p><i>The equation is about the variable of customer satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
11	<p>Ren-Fang Chao, Wei-Ti Yen</p> <p><i>“The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms</i></p>	<p><i>The results show that, in the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, service quality does not have a positive</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>in Taiwan”</i></p> <p><i>The Journal of Global Business Management Volume 11, Number 1 April 2017</i></p>	<p><i>influence on customer loyalty</i></p>		
12	<p>Martin Reimann, Ulrich F. Lünemann, Richard B. Chase</p> <p><i>“Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between P and Customer Satisfaction”</i></p> <p><i>Journal of Service Research, Vo. 11 No. 63, 2018</i></p>	<p><i>The result was their service expectations were not met. In light of the tolerance zone concept, the finding suggests a narrower range of acceptable outcomes for high-uncertainty avoidance cultures.</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
13	<p>Tigor Sitorus, Milawati Yustisia</p> <p><i>“The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction”</i></p> <p><i>International Journal for Quality Research No. 12, Vol.3, 2018</i></p>	<p><i>The results show high Goodness of Fit and the simultaneous and individual tests also generated significant results.</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Hyung Seok Lee</p> <p><i>“Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”</i></p> <p><i>Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2016</i></p>	<p><i>The results of the study reveal that service quality and customer satisfaction positively affect customer loyalty.</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
15	<p>Teresa Fernandes, Rui Pedroso</p> <p><i>“The Effect of Self-Checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context.”</i></p> <p><i>Journal research and Business, Vol. 7 No. 15, 2016</i></p>	<p><i>The result showed that age had no effect on speed, ease-of-use, fun/entertainment, and reliability (p[0.01), but had a significant effect on perceived control (p =0.004).</i></p>	<p><i>The equation is about the Variable of Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The difference is about the object of research</i></p>
16	<p>Munjiati Munawaroh</p> <p>"Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta"</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata hanya variabel <i>reliability</i> dan <i>emphaty</i> saja yang merupakan prediktor dari kepuasan konsumen</p>	<p>Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala <i>Likert</i> yang terdiri dari lima pilihan, yaitu sangat setuju (bernilai 5), setuju (bernilai 4), netral</p>	<p>Metode Penelitian Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel diambil dari mahasiswa pada program studi perguruan tinggi yang</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 2, Th. 2016		(bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2) dan sangat tidak setuju (bernilai 1).	mewakili universitas negeri, universitas swasta, sekolah tinggi dan institut.
17	Rizky Yudha Fadillah "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 5, Mei 2016	Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, empat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif.	Variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas.
18	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru" Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2017	Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga	Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Kuesioner suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh responden tentang pendapat mereka.	Populasi yang akan diambil adalah pelanggan restoran kawan baru. sampel diambil dengan teknik random sampling dengan jumlah sampel 97 responden

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
19	<p>Achmad Safrizal Yafie, Yusri Abdillah</p> <p>“Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan <i>Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang</i>)”</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis No. 35 (2), 11-19, 2016</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan dan parsial</p>	<p>Metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah: “Keluhan dan saran, <i>ghost shopping, lost customer analysis</i>, dan survei kepuasan pelanggan”</p>	<p>Objek dan waktu penelitiannya berbeda</p>
20	<p>Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang dengan nilai 0.273 dan kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas pelayanan</p>	<p>Persamaannya adalah mengenai variabel kepuasan pelanggan</p>	<p>Perrbedaannya adalah objek penelitiannya</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Organisasi Dan Manajemen Volume 3 No. 2, 2016	terhadap minat beli ulang dengan nilai sebesar 0.289		

Sumber: Jurnal Siasat Bisnis, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Jurnal Administrasi Bisnis, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, *International Journal of Business and Management*, *Journal of Business Research*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *Sunway Academic Journal 4*, *The Journal of Global Business Management*, *Journal of Service Research*

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah proses dan kualitas jasa yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, harga dan objek penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau

acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Keunggulan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan saat ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal tersebut dibuktikan bahwa saat ini terjadi pandemic virus covid-19, sedangkan dipenelitian terdahulu tidak ada.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki proses dan kualitas jasa yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Proses adalah aktivitas yang memberikan nafas kehidupan bagi kehidupan organisasi, proses yang umum adalah komunikasi, evaluasi, prestasi kerja, keputusan, sosialisasi dan pengembangan karier. Dengan semakin ketatnya persaingan, proses akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk

mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter proses. Semuanya menegaskan berapa sukarnya proses penyampaian jasa dengan segala keterbatasannya. Seorang pimpinan perusahaan harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas jasa karena ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk atau jasa dengan kualitas jasa yang baik diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan kepuasan pelanggan akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kualitas jasa suatu produk tidak baik dalam pandangan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan rendah. Kualitas jasa yang kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian atau pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penggunaan jasa pengiriman barang dalam bisnis jasa pengiriman barang. Elemen yang paling penting adalah proses dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

Proses penyampaian jasa merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, proses yang baik yaitu proses yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga, akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Fungsi pemilihan proses penyampaian jasa yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa proses penyampaian jasa berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu perusahaan meningkatkan nilai jasanya yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi pelanggan, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan tercapai.

Fungsi proses penyampaian jasa digunakan dalam menyusun strategi bisnis untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan, juga meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Strategi bisnis yang dimaksud mencakup pengadaan bahan baku, pemasaran, kemampuan finansial, dan pengoptimalan sumber daya manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Faisal Fadli (2017), menggunakan dimensi *flow of activities* (rangkaian aktivitas) dan *signage* (pola pengaturan) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada asuransi Prudential, artinya semakin besar proses maka semakin tinggi pula nilai pelanggan pada Asuransi Prudential.

Chandra Kuswoyo dan Rully Arlan Tjahyadi (2017) menggunakan dimensi kualitas fisik (*physical quality*), kualitas interaktif (*interactice quality*), citra korporat (*corporate image*), dan penyedia jasa (*service provider*). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dan Ari Prasetio (2016) menggunakan dimensi *easy to use, functionally, performance, durability, service, ability and prestige*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi proses penyampaian jasa yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Membangun kualitas jasa merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas jasa merupakan nilai lebih dimata para pelanggan. Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu kualitas jasa merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas jasa merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas jasa dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas jasa akan

ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas jasa akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan karena kualitas jasa berpengaruh terhadap penentuan kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal Fadma Yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan (2019), Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilakukan pembahasan yaitu dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian, dan bukti nyata itu semua mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Adapun koefisien regresi menunjukkan nilai positif.

Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2020), menggunakan analisis data faktor konfirmatori dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dimensi kualitas pelayanan jasa yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah memberikan kepercayaannya.

Munjiati Munawaroh (2016), penelitian ini menggunakan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible* yang menunjukkan

hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *tangibles* dan *reliability*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kualitas jasa antara program studi yang mendapatkan peringkat akreditasi A dan B pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan *emphaty*.

2.2.3 Pengaruh Proses dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap proses yang ditawarkan serta kualitas jasa yang diperoleh. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari perusahaan tersebut. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

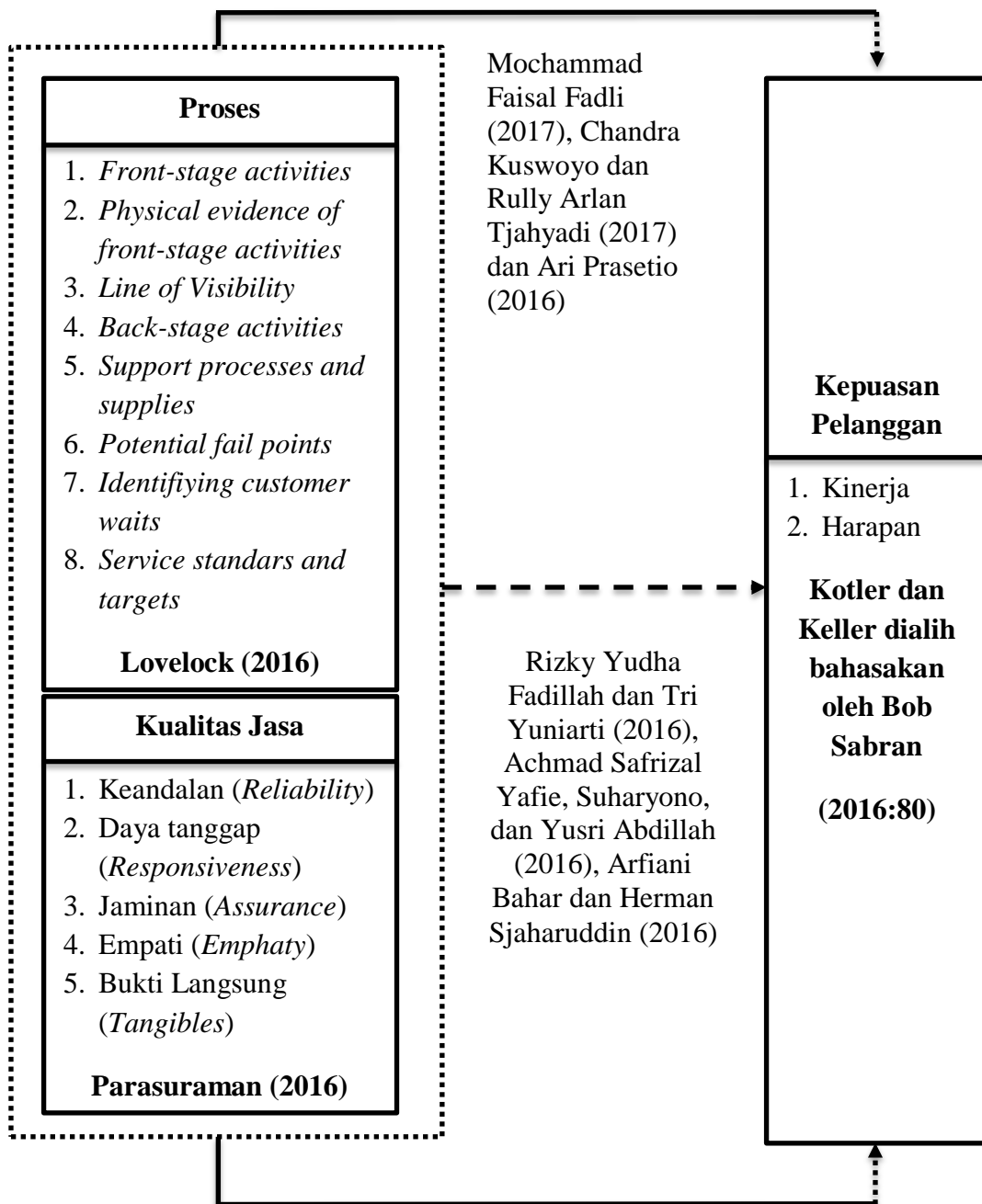
Proses dan kualitas jasa merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu dalam jurnal Rizky Yudha Fadillah (2016), berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka simpulan sebagai bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif. Demikian juga dengan kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah

pengaruh yang positif. Dan menggunakan lima dimensi yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (Keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian).

Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan dimensi *performance*, *features*, *realibity*, *comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *esthetic* (estetika), *perceived quality*, *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (Keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian).

Lisa Maskun, Agus S. Soegoto, Rotinsulu J. Jorie (2018) hasil penelitian ini experiential marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dilihat dari hasil penelitian menunjukkan nilai positif tetapi tidak signifikan hasilnya dan kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan serta nilai signifikan karena nilainya lebih rendah. Dimana kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dimensi bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan garansi.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa proses dan kualitas jasa yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di suatu perusahaan. Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Fadma Yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan (2019), KIN Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2020), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2016)

Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Keterangan:

.....→ : Simultan

————→ : Parsial

Berdasarkan Gambar 2.1 yaitu paradigma penelitian maka akan sangat mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa Proses dan Kualitas Jasa akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada JNE Cimincrang Gedebage.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh proses dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cimincrang.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cimincrang.
- b. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cimincrang.