

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, 2012).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menggantungkan. Kita dapat membedakan definisi sosial dan definisi menajerial dari pemasaran. definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat. Definisi sosial yang dimaksud adalah pemasaran sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009).

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dari penyedia produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi semua

kebutuhan masyarakat (konsumen) dimana setiap kebutuhan dan keinginan masyarakat berbeda-beda sesuai dengan prinsip pemasaran.

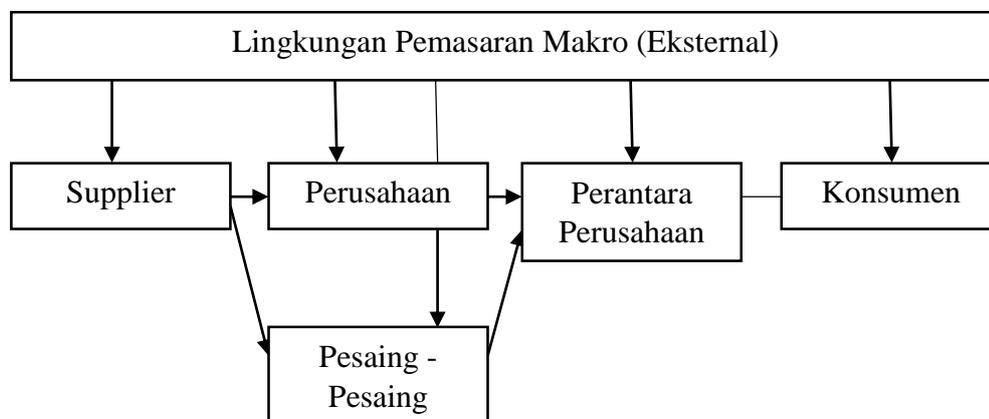
b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang fundamental menurut Adisaputro (2010:10) antara lain yaitu :

- 1) *Needs, Wants, and Demand*: *Needs* adalah kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makanan, minuman, dan sebagainya. *Wants* adalah kebutuhan yang diarahkan pada sasaran tertentu tidak semua kebutuhan akan diubah menjadi keinginan. Sedangkan *demand* adalah *wants* untuk produk tertentu yang didukung dengan kemauan dan kemampuan untuk membayar harganya.
- 2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan *Segmenting*: karena alasan heterogenitas didalam perilaku masyarakat, pemasaran membagi atau mengelompokkan pasar menjadi berbagai segmen pasar.
- 3) Tawaran atau *Offering* dan Merek Dagang (*Brand*): tawaran adalah seperangkat nilai yang dipreposisiikan, yaitu seperangkat manfaat dari produk yang ditawarkan ke konsumen, nilai yang ditawarkan ini berubah menjadi suatu yang bersifat fisik yang tidak dikenal sebagai tawaran, dan tawaran ini dapat berupa kombinasi yang terdiri dari produk, servis, informasi, dan pengalaman.
- 4) Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan manfaat yang tampak dan tidak tampak yang dipersepsikan dengan biayanya. Sementara itu, kepuasan mencerminkan tentang pertimbangan komparatif seseorang sebagai hasil dari

kinerja produk yang dipersepsikan (*costumer perceived performance*) dibandingkan dengan harapan seseorang tentang produk yang bersangkutan.

- 5) Saluran Pemasaran: untuk mencapai pasar sasaran yakni konsumen atau pembeli pemasar menggunakan tiga macam *marketing channel* yaitu :
  - a. Saluran komunikasi : berguna untuk mencaipakan dan menerima pesan – pesan dari perusahaan dan dari pasar sasaran secara timbal balik.
  - b. Saluran distribusi: berguna untuk memajang, menjual, dan menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau konsumen.
  - c. Saluran *service*: berguna baik untuk menuntaskan kegiatan transaksi dengan pembeli potensial, maupun untuk menerima dan melakukan layanan yang diperlukan oleh pembeli dari produk.
- 6) Mata rantai *supply*: menjelaskan saluran yang memanjang dari tingkat material, tingkat komponen, dan suku cadang yang diperlukan, sampai produk jadi yang diantarkan ke pembeli akhir.
- 7) Persaingan: didalam persaingan ini termasuk didalamnya tawaran potensial dan produk substitusi baik yang secara rill maupun potensial dapat dipertimbangkan oleh pembelinya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 8) Lingkungan pemasaran terdiri dari dua komponen yang pertama disebut lingkungan tugas yang terdiri dari semua pelaku yang terlibat didalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan tawaran – tawaran mereka. Sedangkan komponen yang kedua disebut lingkungan luas yang terdiri dari tujuh elemen yakni demografis, ekonomi, lingkungan fisik, teknologi, politik, dan hukum serta lingkungan sosial cultural (lingkungan makro atau eksternal).



Gambar 1.1 Lingkungan Pemasaran

Sumber: Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran  
(Adisaputro, 2010)

9) *Planning* Pemasaran: proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, mengembangkan menjadi program pemasaran dan mengelola kegiatan pemasaran.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran terdiri dari :

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan peroduk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

#### d. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:228) strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Menurut Adisaputro (2010:18) strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebagai tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian

Menurut (Manap 2016:79) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut (Enis, 1974:28 dalam Alma, 2018:131) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari bagaimana untuk mendapatkan menganalisis, mengimplementasikan, membangun masyarakat dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna mencapai suatu tujuan.

### b. Tugas Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan beberapa tugas manajemen pemasaran dari beberapa pendapat tersebut diantaranya yang disampaikan oleh G.R. Terry dalam Alma (2018:138-139) dengan istilah POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*. Dari fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya didalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* lebih dulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan.

Misalnya *planning* daerah pemasaran, harga, strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

*Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan kerja berjalan dengan baik, maka para pekerja diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjalan, dan sebagainya. Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

### 2.1.3 Pelayanan Publik

#### a. Pengertian pelayanan publik

Terdapat beberapa pengertian para ahli dan undang-undang tentang pengertian pelayanan publik sebagai berikut :

- 1) Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Sebagaimana telah dikemukakan terdahulu bahwa pemerintahan pada hakekatnya adalah pelayanan kepada masyarakat. Ia tidaklah diadakan untuk melayani dirinya sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat serta menciptakan

kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan bersama (Rasyid, 1998 dalam Marsono, 2017).

- 2) Pelayanan Publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi tersebut sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Widodo Joko, 2001 dalam Neng Kamarni, 2011).
- 3) Pelayanan publik berdasarkan Pasal 1 Ayat (1) UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, disebutkan bahwa *“pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan / atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik”*.
- 4) Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, disebutkan bahwa pengertian pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Dari berbagai pendapat para ahli tentang pengertian pelayanan publik diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah suatu proses kegiatan pemberian layanan yang dilakukan seseorang, kelompok atau instansi untuk mempermudah

memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan kepentingannya sesuai dengan aturan yang berlaku.

b. Jenis Pelayanan Publik

Menurut Marsono, 2017, secara konseptual pelayanan publik secara umum dibagi kedalam tiga kelompok jenis pelayanan, yaitu :

- 1) Pertama, Kelompok Pelayanan Administratif, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Contoh: KTP, Akta Kelahiran, Akta Kematian, SIM, STNK, BPKB, IMB, Paspor dan sebagainya.
- 2) Kedua, Kelompok Pelayanan Barang yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, tenaga listrik, air bersih dan sebagainya.
- 3) Ketiga, Kelompok Pelayanan Jasa, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan jasa transportasi, pos dan sebagainya.

Pendapat lain dikemukakan menurut Lembaga Administrasi Negara (SANKRI Buku III 2004 dalam (Ones, 2015) yaitu :

- 1) Pelayanan pemerintahan adalah jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan tugas-tugas umum pemerintahan, seperti pelayanan KTP, SIM, pajak, perijinan, dan keimigrasian.
- 2) Pelayanan pembangunan adalah suatu jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan fasilitas kepada

masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sebagai warga negara. Pelayanan ini meliputi penyediaan jalan-jalan, jembatan-jembatan, pelabuhan-pelabuhan, dan lainnya.

- 3) Pelayanan utilitas adalah jenis pelayanan yang terkait dengan utilitas bagi masyarakat seperti penyediaan listrik, air, telepon, dan transportasi lokal.
- 4) Pelayanan sandang, pangan dan papan adalah jenis pelayanan yang menyediakan bahan kebutuhan pokok masyarakat dan kebutuhan perumahan, seperti penyediaan beras, gula, minyak, gas, tekstil dan perumahan murah.
- 5) Pelayanan kemasyarakatan adalah jenis pelayanan yang dilihat dari sifat dan kepentingannya lebih ditekankan pada kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, ketenaga kerjaan, penjara, rumah yatim piatu, dan lainnya.

Dari pendapat para ahli tentang jenis pelayanan publik, dapat disimpulkan bahwa jenis pelayanan publik mencakup semua jenis pelayanan yang meliputi pelayanan administratif, pelayanan barang maupun jasa dan segala pelayanan yang diberikan pemerintah untuk menunjang kehidupan masyarakat.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright dalam Hana Catur Wahyuni, S.T., M.T; dkk, 2015).

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hana Catur Wahyuni, S.T., M.T; dkk, 2015).

Menurut Lovelock, Petterson & Walker, perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa (Fandy Tjiptono, 2011).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan rangkaian prosedur yang diberikan kepada orang lain (pelanggan) untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan mereka.

Berikut beberapa pendapat para ahli yang mengemukakan tentang kualitas pelayanan yang dikutip dalam (Hana Catur Wahyuni, S.T., M.T; dkk, 2015) :

- a. Oakland, 2004, menjelaskan bahwa kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.
- b. Purushothama, 2010, mendefinisikan kualitas sebagai *achieving the customer and stakeholder satisfactions while adhering to business ethics, human values and the statutory, legal and regulatory requirements*.
- c. ISO 9000, kualitas adalah kemampuan dari kesatuan karakteristik produk, sistem atau proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak terkait yang dinyatakan atau tersirat.

d. Kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hana Catur Wahyuni, S.T., M.T; dkk, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah hal utama yang perlu diperhatikan dalam memberikan suatu produk atau jasa terhadap pelanggan yang menjadi hasil akhir dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang dapat diartikan sebagai aktivitas tidak nampak namun terjadi akibat interaksi antara pegawai dengan masyarakat (Priansa, 2017:53), terdapat empat faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Memperhatikan permasalahan yang dialami oleh masyarakat dan diharapkan untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut.
- 2) Spontan dalam menangani keluhan yang dialami oleh masyarakat.
- 3) Dalam menyelesaikan masalah pegawai harus berhubungan langsung dengan masyarakat yang bersangkutan, dengan harapan pegawai segera menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh masyarakat.
- 4) Memperbaiki hal – hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat.

Tjiptono (2016:134), berpendapat bahwa ada delapan dimensi kualitas pelayanan yang dipakai dalam analisa strategi dan kerangka perencanaan, berikut adalah kedelapan dimensi tersebut yaitu :

- 1) Kinerja dari produk pokok yang akan dibeli.
- 2) Tambahan dari ciri – ciri produk.
- 3) Reliabilitas.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.
- 5) Jangka waktu yang lama.
- 6) Perusahaan yang mampu menterjemahkan arti dari produk
- 7) Estetika.
- 8) Kualitas pelayanan yang telah dipersiapkan.

Tjiptono (2016:136) berhasil mendefinisikan sepuluh dimensi pokok kualitas yaitu :

- 1) Reliabilitas, yaitu konsisten dalam arti perusahaan dapat dipercaya, (*dependability*) perusahaan juga diharapkan dapat memenuhi janji secara tepat, menyampaikan hal – hal secara benar sejak awal (*right the first time*).
- 2) Responsifitas atau daya tanggap yaitu karyawan yang selalu setia membantu masyarakat secara tepat waktu.
- 3) Karyawan yang menguasai kreativitas dan profesional, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
- 4) Akses merupakan fasilitas untuk kemudahan berkomunikasi, yang meliputi (telepon, surat, email, dan lain – lain) dan waktu yang nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, ramah seperti karyawan yang berada di (operator, resepsionis *teller* dan lain – lain).
- 6) Komunikasi adalah cara penyampaian informasi kepada masyarakat dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan.
- 7) Kredibilitas merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

- 8) Keamanan (*security*) cara agar masyarakat bisa mendapatkan pelayanan yang aman dalam keamanan fisik, keamanan financial, prifasi dan kerahasiaan.
- 9) Kemampuan memahami masyarakat, merupakan tindakan dalam memberikan pelatihan terhadap masyarakat secara individual serta mengenal masyarakat reguler.
- 10) Bukti fisik yang mencakup fasilitas peralatan personil dan bahan – bahan komunikasi semacam kartu bisnis kop surat dan lain – lain .

Definisi lain tentang lima determinan kualitas jasa berikut ini, yaitu antara lain :

1) *Tangibles*

Wujud (*Tangible*) merupakan bukti fisik atau wujud yang terdapat pada instansi, wujud adalah hal terpenting dalam instansi karena ketika barang atau alat-alat yang digunakan tidak nampak terhadap masyarakat maka akan menjadi pertanyaan tersendiri, dalam mengaplikasikan peralatan maka peralatan yang harus digunakan harus peralatan yang modern, agar semua pengapliasiannya mudah dan tidak membahayakan masyarakat, wujud juga tidak berupa peralatan tetapi juga berupa materi pegawai yang berpenampilan rapi dan profesional. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Tangible* atau bukti fisik adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d. Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

## 2) *Reliability*

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat seperti ketepatan waktu pelayanan yang sesuai, serta simpati dan akurasi yang tinggi (Ratnasari dan Aksa 2011:108).

Indikator *Reliability* atau keandalan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- 1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
  - 2) Dapat di andalkan dalam mengenai masalah jasa pelayanan.
  - 3) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
  - 4) Menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
  - 5) Menyampaikan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.
- ## 3) *Responsiveness*

Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan dalam merespon permasalahan yang terjadi pada masyarakat tanpa adanya keterlambatan waktu dalam menangani permasalahan tersebut (*responsive*) apabila terjadi keterlambatan dan tidak ada respon dari perusahaan maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap masyarakat dan akan dinilai negatif oleh masyarakat (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Indikator *responsiveness* atau daya tanggap adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra 2016:162) :

- 1) Menginformasikan masyarakat tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- 2) Layanan yang segera atau cepat bagi masyarakat.

- 3) Kesiediaan untuk membantu masyarakat.
- 4) Kesiapan untuk merespon permintaan masyarakat.
- 4) *Assurance*

Jaminan (*Assurance*), adalah bagaimana cara agar masyarakat dapat percaya diri yaitu dengan memberikan jaminan atau asuransi terhadap apa yang dijanjikan oleh perusahaan tidak hanya itu masyarakat juga harus diberikan fasilitas yang dapat menjaga dirinya dari bahaya dengan pengawalan keamanan, terbebas dari ancaman dari luar apabila hendak melakukan transaksi pada saat pembayaran, karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap masyarakat, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan para masyarakat (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

Indikator *Assurance* atau jaminan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para masyarakat.
- b. Membuat masyarakat merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan masyarakat.

#### 5) *Empathy*

Memberikan perhatian (*Empaty*), empati merupakan tindakan yang tulus yaitu tidak membedakan satu sama lain, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa mengeluh terhadap masyarakat yang mengharapkan pelayanan terhadap karyawan, selalu memberikan perhatian terhadap masyarakat dan tidak melalaikan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat, melayani dengan sepenuh hati

dengan sungguh-sungguh dengan tujuan mengutamakan kepentingan masyarakat (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Indikator *Empathy* adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra,2016:162):

- 1) Memberikan perhatian individual kepada para masyarakat.
- 2) Karyawan yang memperlakukan masyarakat secara penuh perhatian.
- 3) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan masyarakat.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan masyarakat.
- 5) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

### **c. Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan yang ada haruslah dikelola dengan sebaik mungkin agar tidak timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dan masyarakat. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan dan yang diterima, terdapat lima kesenjangan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:220), yaitu :

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan masyarakat, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Kesenjangan spesifik kualitas, kesenjangan diantara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa,

persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarnisasi tugas, dan tidak adanya peyusunan tujuan.

- 3) Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi internal. Ekspektasi masyarakat mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasipemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena dua hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan perihal kualitas pelayanan yang akan diterima.
- 5) Perusahaan perlu memperhatikan kesenjangan dalam pelayanan karena persepsi yang berbeda akan berdampak negatif, apabila perusahaan tidak melayani apa yang diharapkan oleh masyarakat.

### **2.1.5 Kepuasan Masyarakat**

#### **a. Pengertian Kepuasan Masyarakat**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti baik, kepuasan juga disebut dengan upaya untuk memenuhi suatu barang yang dianggap penting dalam kehidupan sehari – hari (Tjiptono dan Chandra, 2016:204). Masyarakat merupakan seseorang yang setia untuk membeli suatu barang ditempat yang sama (Ratnasari dan Aksa,2011:102).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Mudie dan

Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara. Kepuasan pelanggan/masyarakat adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2011).

Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang diharapkan dari interaksi sesudah menggunakan jasa atau pelayanan yang telah diberikan sebagai perbandingan kinerja yang telah diberikan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Barnes (2006) dalam (Safitri, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat kedalam lima level, yaitu :

- 1) Produk atau jasa inti, adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Sistem dan layanan pendukung, meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dan layanan atau produk inti.
- 3) Performa teknis, intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan.

- 4) Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan, level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- 5) Elemen emosional – dimensi afektif pelayanan, inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Kelima level pemicu kepuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut :
  - a. Perasaan dan emosi yang dikomunikasikan. Pada intinya perasaan apa yang kita timbulkan dalam diri mereka.
  - b. Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak, bagaimana orang diperlakukan dan dilayani.
  - c. Mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa.
  - d. Sistem penghantaran, rekening, penetapan harga, jaminan, jadwal penanganan keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk atau jasa inti.
  - e. Produk atau jasa inti : inti dari yang kita tawarkan.

#### **b. Indeks Kepuasan**

Menurut Ratnasari dan Aksa, (2011:117) ada lima faktor yang diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan masyarakat yaitu:

##### 1) Kualitas produk

Kualitas produk harus benar – benar ditunjukkan kepada masyarakat agar masyarakat merasa puas atas produk yang mereka gunakan.

##### 2) Kualitas pelayanan

Menumbuhkan suatu kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu tujuan yang diharapkan oleh masyarakat sehingga masyarakat akan merasa puas terhadap kualitas pelayanannya.

### 3) Emosional

Kebanggaan masyarakat dalam membeli suatu produk yaitu dengan tujuan ingin memberikan rasa kagum terhadap merek yang dipakainya, sehingga nilai sosial yang akan membuat masyarakat merasa puas terhadap merek tersebut.

### 4) Harga

Ketika memiliki produk yang hampir sama dengan produk lain maka perusahaan harus memberikan nilai yang lebih murah terhadap para masyarakatnya agar masyarakat tidak beralih ke produk pesaing.

### 5) Biaya

Membuat masyarakat agar tidak menambah biaya tambahan dan juga tidak membuang – buang waktu agar mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap para masyarakatnya .

## c. Mengukur Kepuasan Masyarakat

Menurut Adisaputro (2014:68), dalam mengukur kepuasan masyarakat maka perusahaan harus mampu mengatur konsumen agar tidak pindah ke produk pesaing, yaitu dengan cara memuaskan para masyarakatnya, apabila masyarakat telah merasa puas maka perusahaan akan lebih mudah untuk mencari konsumen baru.

Terdapat beberapa cara yang bisa mengukur kepuasan masyarakat yaitu :

- 1) Melakukan analisis terhadap penyebab masyarakat tidak lagi membeli produk perusahaan.

- 2) Mengintrogasi masyarakat yang menghentikan pembelian dari kita, dari pada memilih produk pesaing.
- 3) Memperkenalkan dan membentuk konsumen yang telah paham tentang produk kita, kelemahan atau kekurangan maupun produk pesaing.

### **2.1.6 Hubungan Antar Variabel Independen dengan Dependen**

#### **a. Hubungan Bukti Fisik dengan Kepuasan Masyarakat**

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi masyarakat yang diberikan oleh petugas pelayanan dan memberikan kepuasan bagi masyarakat. Indikator Hubungan Bukti Fisik dengan Kepuasan Masyarakat dapat diukur dari bukti fisik adalah kondisi gedung, kondisi sarana dan prasarana yang disesuaikan (Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015).

#### **b. Hubungan Kehandalan dengan Kepuasan Masyarakat**

Kinerja petugas pelayanan harus sesuai dengan harapan masyarakat, seperti: ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan, tidak membeda-bedakan pelayanan antar masyarakat, melakukan pelayanan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan ramah, serta pemenuhan janji pada masyarakat. Hal ini dapat mencerminkan kualitas pelayanan yang baik bagi kepuasan masyarakat. Indikator Hubungan Kehandalan dengan Kepuasan Masyarakat dapat diukur dari kehandalan adalah memberikan pelayanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepat waktu dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan (Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015). Hubungan kehandalan dan kepuasan masyarakat memberikan dampak

positif terhadap kepuasan masyarakat, karena jika perspsi masyarakat terhadap kehandalan baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat (Marsono, 2017).

**c. Hubungan Daya Tanggap dengan Kepuasan Masyarakat**

Daya tanggap yang diberikan oleh petugas pelayanan dengan baik akan menghasilkan kepuasan masyarakat. Hubungan daya tanggap dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap daya tanggap baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasa masyarakat akan menurun (Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015). Indikator Hubungan Daya Tanggap dengan Kepuasan Masyarakat memberikan pelayanan yang tepat, keinginan dan keikhlasan untuk membantu atau menolong masyarakat dan petugas pelayanan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat).

**d. Hubungan Jaminan dengan Kepuasan Masyarakat**

Jaminan (*assurance*) mencakup tentang pengetahuan dan ketrampilan petugas pelayanan dalam melayani kebutuhan masyarakat, etika para petugas dan jaminan mutu pelayanan yang diberikan oleh petugas untuk masyarakat yang melakukan pelayanan. Kesopanan dan keramahan para petugas akan membuat masyarakat merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh instansi. Hubungan jaminan dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap jaminan baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap jaminan buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasa

masyarakat akan menurun (Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015).

#### **e. Hubungan Empati dengan Kepuasan Masyarakat**

Empati yaitu perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari petugas pelayanan atas masyarakat yang melakukan pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan masyarakat, karena masyarakat akan merasa diperhatikan oleh instansi melalui tanggapan yang baik atas apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya. Hubungan empati dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap empati baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap empati buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasa masyarakat akan menurun (Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015). Indikator Hubungan Empati dengan Kepuasan Masyarakat dapat diukur dari empati adalah petugas pelayanan memahami keperluan yang khusus dari masyarakat, petugas pelayanan memahami keperluan yang khusus dari masyarakat dan petugas pelayanan memberi perhatian penuh pada saat melakukan transaksi dengan masyarakat.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti memasukan

beberapa penilaian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau organisasi temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini.

Zulvia (2012) dengan judul penelitian “pengeruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel auto 2000 Padang)” menghasilkan kesimpulan *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan auto 2000 Padang. *Empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang.

Mastuti (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa” menghasilkan kesimpulan: model dimensi kualitas pelayanan *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empathy* (empati) dalam menjelaskan mahasiswa puas dan tidak puas cukup besar yaitu 70,7%, sinya 29,3% dijelaskan faktor diluar seperti *price* (harga).

Kusumawati (2013) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan” menghasilkan kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Sabrih (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh” Menghasilkan kesimpulan: terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Empaty*, *Realibility*, (Shabri et al., 2012)

Barka (2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) tirta musi Palembang” menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (*Tangiles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empati*) terhadap kepuasan pelanggan.

Putra (2016) dengan judul penelitian “pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang bening di Kabupaten Pesisir Selatan” menghasilkan kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan pengambilan terhadap variabel bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) dengan nilai Fhitung sebesar  $47,951 > F_{tabel} 2,47$  dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Yuriansyah (2013) dengan judul “persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan” menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Zulvia (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang)	Variabel x: <i>Tangible</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Reliability</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan auto 2000 Padang. Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang.
2	Sabrih (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	Variabel x: <i>Tangibles</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Reliability</i> (X3) <i>Responsiveness</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangibles</i> , <i>Empaty</i> , <i>Realibility</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Acurance</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah
3	Indrastuti (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Arta Sejahtera Surakarta	Variabel x: <i>Reliability</i> (X1) <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Tangible</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis membuktikan bahwa elemen dalam dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4	Yuriansyah (2013)	Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Muji Jaya	Variabel x: Kualitas Pelayanan (X1) Nilai Produk (X2) Fasilitas (X3) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara

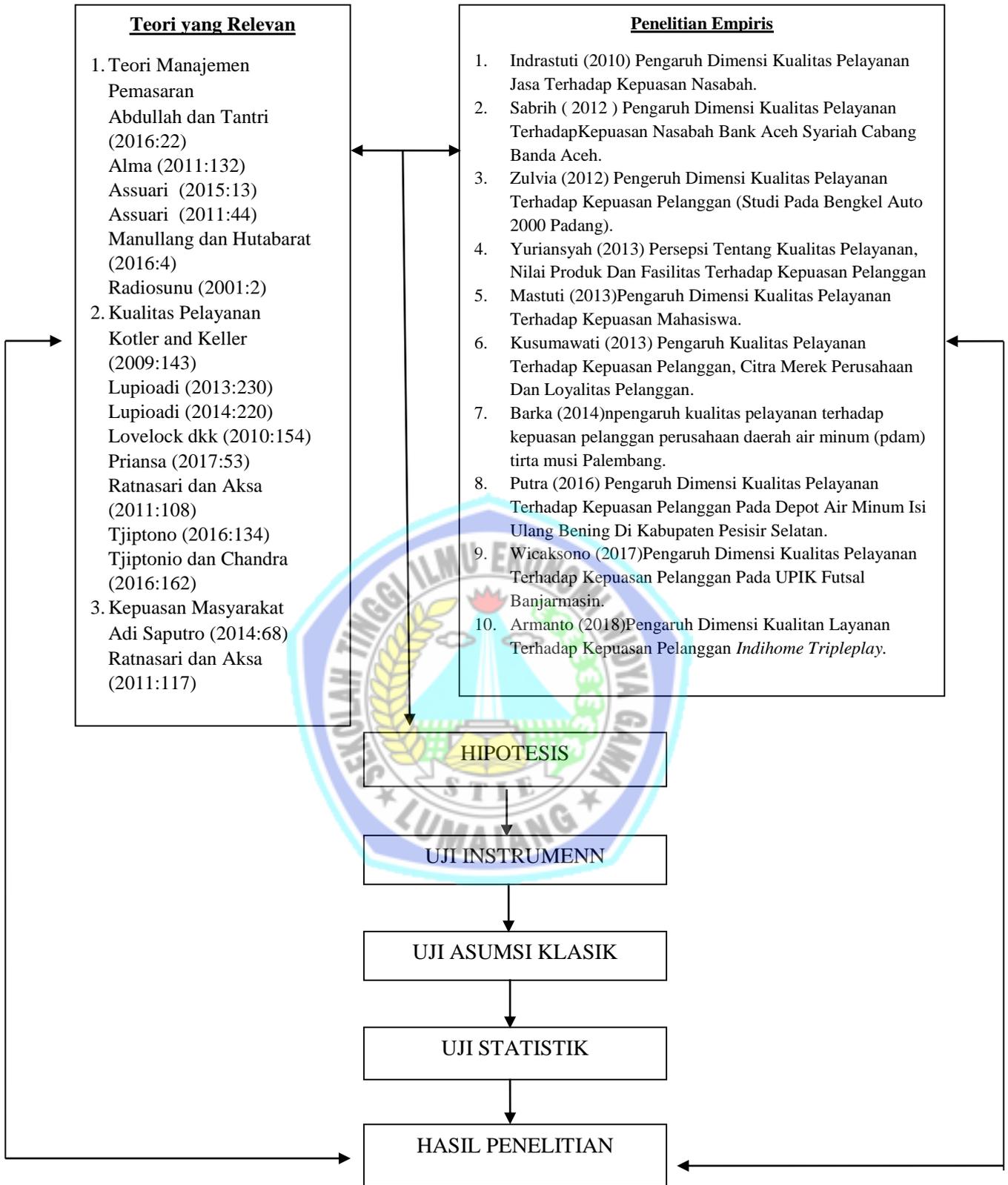
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Teguh Wicaksono (2017)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPIK Futsal Banjarmasin	Variabel x: Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin
6	Putra (2016)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan	Variabel x: <i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Rspnsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel y: Kepuasan konsumen/pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	Barka (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) tirta musi Palembang	Variabel x: <i>Tangibles</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiviness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( <i>tangiles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empati</i> ) terhadap kepuasan pelanggan.
8	Armanto (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Tripleplay di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel	Variabel x: Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Bukti fisik, Daya Tanggap, Jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Goreng Pak De Surabaya	Variabel x: Kualitas Pelayanan (X) Variabel y: Kepuasan Pelanggan (Y1) Citra Perusahaan (Y2) Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis Deskriptif Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Dimensi kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
10	Mastuti (2013)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada pelayanan tata usaga Universitas Hassanuddin	Variabel x: <i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel y: Kepuasan Mahasiswa (Y)	Analisis Regresi Logistik	Model dimensi kualitas pelayanan <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), dan <i>emphaty</i> (empati) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2010-2018.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2012:89) bahwa kerangka pemikiran adalah tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian ditampilkan seperti pada gambar dibawah ini :



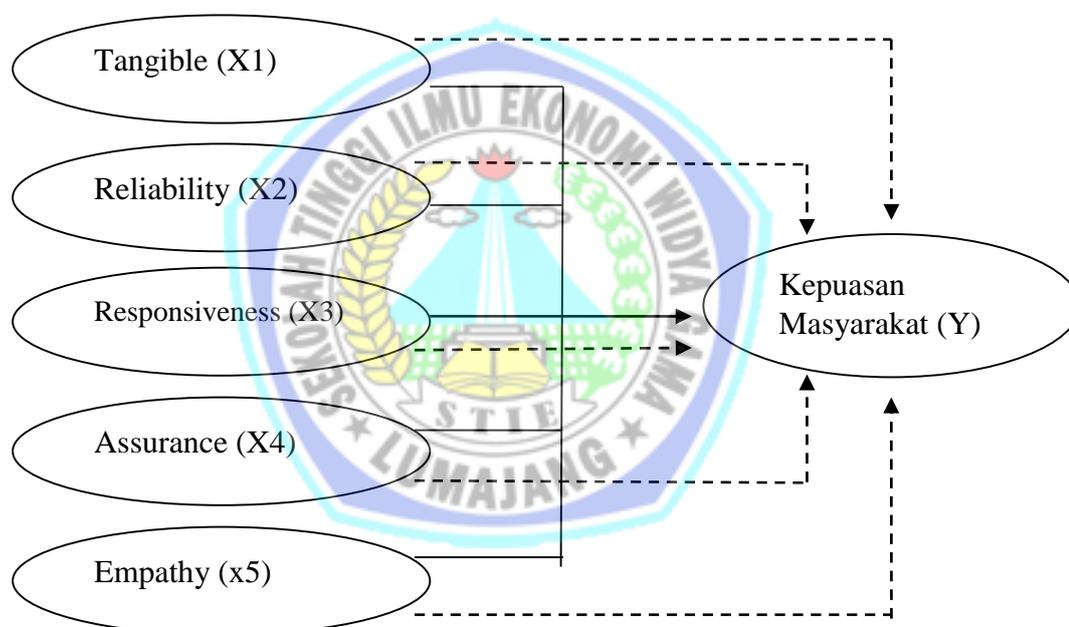
Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : Teori dari Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2.2

### Kerangka Konseptual

Sumber: Dimensi Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2016:136); Kepuasan (Saputro (2014:68)

Dengan Ketentuan :

—————→ = Garis Hubungan Simultan

- - - - - → = Garis Hubungan Parsial

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan sugiyono (2011:63).

### a. Hipotesis Pertama

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hukama (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen laboratorium klinik (studi kasus laboratorium klinik x jakarta), menghasilkan kesimpulan bahwa kelima variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama diajukan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Duren.**

### b. Hipotesis Kedua

Menurut Lupiyoadi (2013:216) pengertian *Reliability* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah di janjikan secara akurat dan terpercaya. Tentunya kinerja harus sesuai dengan

harapan masyarakat seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sesuai dan sama, sesuai harapan masyarakat kemudian sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian Teuku Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri (2012) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua diajukan sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *Reability* (kehandalan) terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Duren.**

**c. Hipotesis Ketiga**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:108) *Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat terhadap kepuasan nasabah dan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Duren.**

**d. Hipotesis Keempat**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:109) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian

Teguh Wicaksono (2017) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPIK Futsal Banjarmasin. Hasil penelitian menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat Upik Futsal Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat diajukan sebagai berikut :

**H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Duren.**

**e. Hipotesis kelima**

Menurut Lupiyoadi (2013:217) *Empathy* bersifat tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang masyarakat, memahami kebutuhan masyarakat secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi masyarakat.

Hal ini didukung oleh penelitian Dewi Zulfia (2014) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Padang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kelima diajukan sebagai berikut :

**H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *Empathy* (empati) terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Duren.**

**f. Hipotesis keenam**

Hal ini didukung oleh penelitian Roki Trianda Putra (2016) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil penelitian menyatakan bahwa (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis keenam diajukan sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan dimensi kualitas pelayanan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Duren.**

