

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1.1. Landasan Teori

2.1.1 *Service-Dominant Logic* Pengertian *Service-Dominant Logic*

Pemasaran sebagai model pertukaran ekonomi pada awalnya memiliki *dominant logic* yang mendasarkan pada pertukaran atas produk atau dikenal dengan *Goods-Dominant logic*. *Good-Dominant Logic* berfokus pada pemisahan antara produsen dan konsumen dan hal tersebut masih tetap digunakan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan pengawasan produksi, efisiensi, dan maksimisasi keuntungan. Hal tersebut biasanya dicapai dengan adanya standarisasi produk dan memproduksi jauh dari pasar.

Vargo dan Lusch (2004:87) memperkenalkan *dominant logic* baru yang berbeda dengan *goods-dominant logic*. *Dominant-logic* tersebut berfokus pada adanya interaksi antara produsen, konsumen, dan rekan-rekan di dalam jaringan penawaran serta penciptaan nilai sebagai pihak-pihak yang ikut menciptakan nilai (*co-create*) melalui adanya proses kolaborasi. *Logic* tersebut dikenal dengan *Service-Dominant Logic*. *Service-Dominant logic* timbul karena adanya dorongan dari tujuan awal untuk melakukan sesuatu bagi dan dengan pihak lain yang lebih dikenal dengan istilah *customer centric* dan *customer responsive*. Dalam *logic* tersebut, jasa ditetapkan sebagai penerapan kompetensi melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat baik bagi entitas lain maupun entitas itu sendiri.

Hal tersebut dapat meningkatkan kekuatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasional maupun sosial. Dalam hal ini dapat dikatakan perusahaan memiliki kekuatan bersaing melalui jasa. Dan

persaingan melalui jasa lebih dari aktivitas penambahan nilai pada produk. Persaingan yang efektif melalui jasa harus dilakukan dengan pandangan dan pendekatan oleh seluruh pihak di dalam organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen (Lusch *et al.*, 2007:102).

a. Tujuan *Service-Dominant Logic*

Menurut Vargo dan Lusch (2004:90) dan penjelasan oleh Fredric Bastiat (1860:51) terkait dengan tulisan sejarahnya bahwa esensi aktivitas ekonomi adalah pertukaran jasa untuk jasa. Dan tujuan perusahaan adalah menyediakan mekanisme untuk terjadinya pertukaran jasa tersebut guna memperbaiki standar hidup konsumen atau memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lebih baik. Atau dengan kata lain tujuan perusahaan tidak untuk membuat dan menjual unit output melainkan untuk menyediakan jasa yang '*customized*' bagi konsumen dan organisasi lain.

Perusahaan moderen diberi kekuasaan untuk beroperasi dalam masyarakat sepanjang memberikan sesuatu yang *fair* atas terjadinya pertukaran. Untuk mencapai hal tersebut, pihak-pihak yang terkait harus dipuaskan baik dari apa yang dikerjakan/dihasilkan maupun atas apa yang dikonsumsi. Apabila kesejahteraan perusahaan terwujud namun tidak memberikan sesuatu yang *fair* bagi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan haknya untuk beroperasi. Sebagai *theory of the firm* potensial, *service-dominant logic* merupakan preskriptif terkait dengan masalah-masalah etis yang hanya sedikit menjadi perhatian dalam *goods-dominant logic*. Kita meyakini bahwa hal ini merupakan hal yang penting karena pasar beroperasi tanpa panduan etis normatif

akan menghasilkan sesuatu yang tidak sempurna dan eksternalitas yang dapat dihindari dengan adanya *service-dominant logic*.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016:67) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:20) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Dewi Asmara.W.W dkk (2022:03) dalam buku teori perilaku konsumen berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemeliharaan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di dalam kehidupannya. Salah satu contohnya jika harga suatu produk murah, konsumen akan segera membeli produk itu tanpa berpikir terlalu lama, tetapi jika harga suatu produk itu mahal konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, atau suatu upaya manusia untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan melakukan pertukaran yang akan menguntungkan perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperkenalkan, mempromosikan produk yang dihasilkan untuk dikenal dan diminati oleh sasaran konsumen perusahaan atau pelaku bisnis lainnya baik barang maupun jasa.

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud antara konsumen dengan penjual yang memberi pelayanan sehingga tercipta sebuah value bagi konsumen tersebut (Halim F, dkk. 2021:01). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen jg lebih sulit diukur dalam pemasaran jasa, karena setiap konsumen dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda akan menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Namun dalam pemasaran jasa bukan berarti tidak memiliki standar pelayanan yang dapat dijadikan tolak ukur terhadap

kepuasan konsumen. Hanya saja dalam jasa lebih sulit diukur dibandingkan dengan pasar produk yang berwujud.

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip (Fatihudin & Firmansyah, 2019:09) pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dalam pemasaran jasa interaksi antara karyawan dengan konsumen mempunyai kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan merupakan garda terdepan dalam perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat dari konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Jasa merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud antara konsumen dengan penjual yang memberi pelayanan sehingga tercipta sebuah value bagi konsumen. Dimana terdapat keterkaitan antara konsumen dan produsen dengan menambah nilai value yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, kesehatan, hiburan dan wisata. Manajemen pemasaran perlu diterapkan dalam pengelolaan pelayanan jasa pengiriman barang Sicepat Lumajang untuk menciptakan kondisi yang kondusif dalam penerimaan dan pengiriman paket agar

semakin meningkat maka pihak manajerial diharuskan dapat menggunakan penerapan manajemen pemasaran.

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang perusahaan perlu perhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut (Nembah F & Hartimbul. 2012:129) :

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa *Intangibility* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengar, dan tak dapat dibaui sebelum orang membeli.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Secara bebas tak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena pelanggan juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

3) *Variability* (Keanekaragaman)

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung kepada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana menyediakannya.

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau digunakan dikemudian hari. Berdasarkan penjelasan yang sudah ada diatas, peneliti sampai pada pemahaman dimana jasa telah mencakup seluruh kegiatan yang mempunyai manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud, proses produksi dan konsumsi yang tidak dapat dipisahkan, kualitas jasa beragam, dan tidak dapat

disimpan serta hanya dapat dirasakan oleh pelanggan yang telah membeli produk yang ditawarkan.

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process* (proses pengiriman), sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa (Halim F, dkk. 2021:06).

d. Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Jika dalam pemasaran dikenal istilah 4P sebagai *marketing mix*, maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P.

Menurut Buchari Alma (2013:130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler & Armstrong (2014:76) dalam jurnal Kumalari, *et al.* (2018) sebagai berikut:

1) *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target pelanggan. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4) *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat, dan waktunya. Selain itu untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan yang timbul dari penyedia jasa ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6) *Process*

Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan diampaikan kepada pelanggan.

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- a) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain sebagainya.
- b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen dari bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Tahapan komunikasi dan strategi penyampaian pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa, serta dapat menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.4 *Service Quality*

a. **Pengertian *Service Quality***

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:157), *Service quality* atau bisa disebut dengan Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan agar mampu menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Lewis dan Booms (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2010; 121), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:157), *Service quality* atau bisa disebut dengan Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan agar mampu menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

Melihat pada pengertian *service quality* tersebut maka konsep *service quality* adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa khususnya PT. SiCepat. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah PT. SiCepat harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

b. Dimensi *Service Quality*

Konsep *service quality* merupakan cara untuk mengukur keativitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja karyawan terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011:232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada table dibawah ini.

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan harus dapat diandalkan oleh pelanggan dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri pelanggan

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Karyawan harus tanggap dalam membantu pelanggan yang kesulitan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan pelanggan.

c. Indikator *Service Quality*

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2011:232) bukti fisik diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- d) Materi-materi terkait jasa yang berdaya tarik visual

2) Keandalan (*Reliability*)

Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2011:232) keandalan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
- b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan
- c) Menyampaikan jasa secara benar
- d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2011:232) ketanggapan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Layanan yang segera dan cepat bagi pelanggan
 - b) Ketersediaan untuk membantu pelanggan
 - c) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- 4) Jaminan (*Assurance*)

Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2011:232) jaminan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
 - b) Membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi
 - c) Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d) Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan
- 5) Empati (*Empathy*)

Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2011:232) empati diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
- b) Mengutamakan kepentingan pelanggan
- c) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan

yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya.

Dalam buku Sunyoto (2013:35) menurut Kotler, Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasakan sangat puas atau gembira. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019: 210) adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan seperti senang maupun kecewa dan kesesuaian pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen lainnya yang berkontribusi dari pengalaman pelanggan.

b. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan akan jasa memiliki perbedaan tingkatan dan harapan yang dapat dipengaruhi oleh iklan, nilai budaya dan pemasarannya, harapan pelanggan diyakini memiliki peluang yang besar dalam evaluasi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan yang mempunyai hubungan sangat erat. Tingkat kepuasan pelanggan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019: 210) yaitu :

1) Tingkat Kepuasan Pelanggan *Expected*

Expected adalah tingkat kedua dalam hierarki kepuasan pelanggan, *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Kepuasan Pelanggan *Desire*

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan pelanggan ketika pelanggan mendapatkan *service*.

3) Tingkat Kepuasan Pelanggan *Unexpected*

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi.

4) Tingkat Kepuasan Pelanggan *Basic*

Basic adalah tingkatan dasar dalam mengukur kepuasan. *Basic* bermakna segala sesuatu yang sudah menjadi dasar agar seorang pelanggan dapat puas akan *service* kita.

c. Macam-Macam Kepuasan Pelanggan

Terdapat dua macam kepuasan pelanggan menurut Sunyoto (2013:35) yaitu :

1) Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan,

2) Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2014:361) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor

eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Menurut Herlambang (2014 : 79) faktor-faktor penunjang kepuasan pelanggan, antara lain ;

- 1) Kualitas produk Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature*, dan lain-lain.
- 2) Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepskan oleh *servQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu *realibility, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*.
- 3) Faktor emosional Konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
- 4) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

e. **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2014; 216):

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

3) *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

8) Strategi Pemulihan Layanan dalam Perusahaan Jasa

Seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalahmasalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa

pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

g. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Amalia (2019) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang adalah meliputi sebagai berikut:

a. Penelitian Tiza M.F & Susanti F (2019)

Tiza M.F & Susanti F (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada perusahaan JNE cabang Padang. Variabel independen penelitian adalah Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan. Sedangkan variabel dependen penelitian adalah Kepuasan Pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, metode penelitian menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Penelitian Prihandoyo, C (2019)

Prihandoyo, C (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan. Variabel independen penelitian ini adalah Bentuk Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, sedangkan variabel dependen penelitian adalah Kepuasan Pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, metode penelitian menggunakan *purposive sampling*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bentuk Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bukti fisik tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Balikpapan.

c. Penelitian Kuncahyo, S.A (2019)

Kuncahyo, S.A (2019) meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pengunjung Grhatama Pustaka Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY. Variabel independen penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan pengunjung. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan variabel jaminan dan empati secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Grhatama Pustaka Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.

d. Penelitian Suarti, N.B (2021)

Suarti, N.B (2021) meneliti tentang elemen *service quality* yang berdampak pada kepuasan pelanggan di J&T cabang Kec. Sumbersari. Variabel independen penelitian ini adalah Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, metode penelitian menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap dan empati sepenuhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bukti langsung, keandalan dan jaminan tidak memiliki pengaruh dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa J&T *Express* Cabang Kecamatan Summersari.

e. Penelitian Misbakhurrahman, H (2021)

Misbakhurrahman, H (2021) meneliti pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sumber Baru Mlati. Variabel independen penelitian ini adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, metode penelitian menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Sumber Baru Mlati.

f. Penelitian Purnomo, E. dkk (2021)

Purnomo, E. dkk (2021) meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Starbucks di Kota Malang. Variabel independen penelitian ini adalah *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, metode penelitian menggunakan *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *reliability* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* Starbucks di Kota Malang.

g. Penelitian Pertiwi, S.M (2021)

Pertiwi, S.M (2021) meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Restaurant (studi kasus pada pelanggan Restoran Latar Ijen Malang). Variabel independen penelitian ini adalah *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiviness* sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *emphaty* dan *responsiviness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sedangkan variabel *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Restaurant (studi kasus pada pelanggan Restoran Latar Ijen Malang).

h. Penelitian Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019)

Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang. Variabel independen penelitian ini adalah berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian, dan empati sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan pengguna. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian, dan empati memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna baik secara parsial maupun simultan.

i. Penelitian Wardani S.A & Hidayat Z. (2021)

Wardani S.A & Hidayat Z. (2021) meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel las sahabat di Lumajang.

Variabel independen penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel independen penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

j. Penelitian Salsabila, Kasno, Hidayat (2021)

Salsabila, Kasno, Hidayat (2021) meneliti *Service Quality Factors affecting customer satisfaction payment point online bank at KUD Sido Rukun Lumajang*. Variabel independen penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan variabel penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

k. Penelitian Vonstania D, & Muttaqien F (2018)

Vonstania D, & Muttaqien F (2018) meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SMK Keperawatan Muhammadiyah Lumajang. Variabel independen penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, sedangkan variabel dependen penelitian ini kepuasan peserta didik. Analisis data yang digunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *tangible, reliability,*

responsiveness, assurance, dan empathy, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta didik

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Tiza M.F & Susanti F (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang	Independen (X) Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan Dependen(Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Prihandoyo, C (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan	Independen (X) Bentuk Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Bentuk Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Balikpapan.
3	Kuncahyo, S.A (2019)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Grhatama Pustaka Balai Layanan Perpustakaan	Independen (X) bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel bukti fisik, keandalan dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan variabel

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		DPAD DIY	Dependen (Y) Kepuasan Pengunjung		jaminan dan empati secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Grhatama Pustaka Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.
4	Suarti, N.B (2021)	Elemen <i>Service Quality</i> Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di J&T Cabang Kec. Sumbersari	Independen (X) Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel daya tanggap dan empati sepenuhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bukti langsung, keandalan dan jaminan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa J&T <i>Express</i> Cabang Kecamatan Sumbersari.
5	Misbakhurrahman, H (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Sumber Baru Mlati	Independen (X) <i>Event</i> reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Deskriptif Kuantitatif.	Variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Sumber Baru Mlati.
6	Purnomo, E. dkk (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Starbucks Di Kota Malang	Independen (X) <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> Dependen (Y) <i>Customer</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>tangibles, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , sedangkan <i>reliability</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>customer</i>

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
			<i>Satisfaction</i>		<i>satisfaction</i> Starbucks di Kota Malang.
7	Pertiwi, S.M (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)	Independen (X) <i>reliability, assurance, tangibles, empathy</i> dan <i>responsiviness</i> Dependen (Y) <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis Kuantitatif	Variabel <i>reliability, empathy</i> dan <i>responsiviness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> sedangkan variabel <i>assurance</i> dan <i>tangibles</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Restaurant (studi kasus pada pelanggan Restoran Latar Ijen Malang).
8	Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang	Independen (X) berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian, dan empati Dependen (Y) kepuasan pengguna	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian, dan empati memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna baik secara parsial maupun simultan.
9	Wardani S.A & Hidayat Z. (2021)	pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Las Sahabat di Lumajang	Independen (X) Kualitas layanan dan Harga Dependen (Y) kepuasan pengguna	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel Harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Salsabila, Kasno, Hidayat (2021)	<i>Service Quality Factors affecting customer satisfaction payment point online bank at KUD Sido Rukun</i>	Independen (X) bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel empati memiliki

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		<i>Lumajang.</i>	Dependen (Y) kepuasan pengguna		pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
11	Vonstania D, & Muttaqien F (2018)	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SMK Keperawatan Muhammadiyah Lumajang.	Independen (X) <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty</i> Dependen (Y) kepuasan peserta didik.	<i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i> .	variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty</i> , berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta didik.

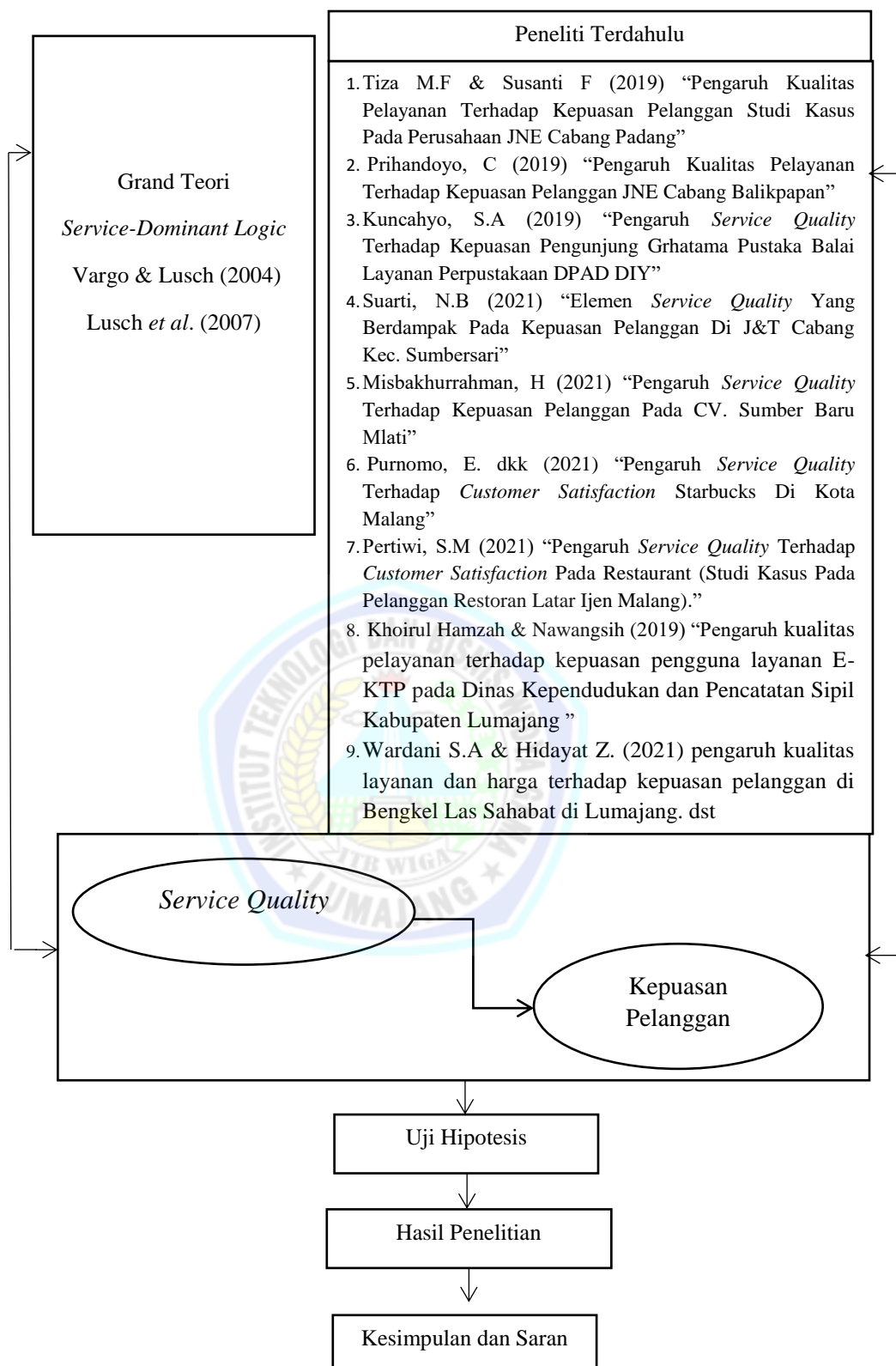
Sumber : Penelitian terdahulu 2018 sd. 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran adalah sebuah gambar yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian (Seran, S. 2020:230). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari rumusan masalah di skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka berpikir juga memberikan penjelasan sementara tentang hubungan teoritis dengan beberapa definisi dari faktor yang penting serta penjelasan secara konseptual pada setiap objek dalam permasalahan dengan hubungan dan keterkaitannya dengan teori di setiap variabel

Berdasarkan teori yang dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian dapat dilihat di gambar 2.1.

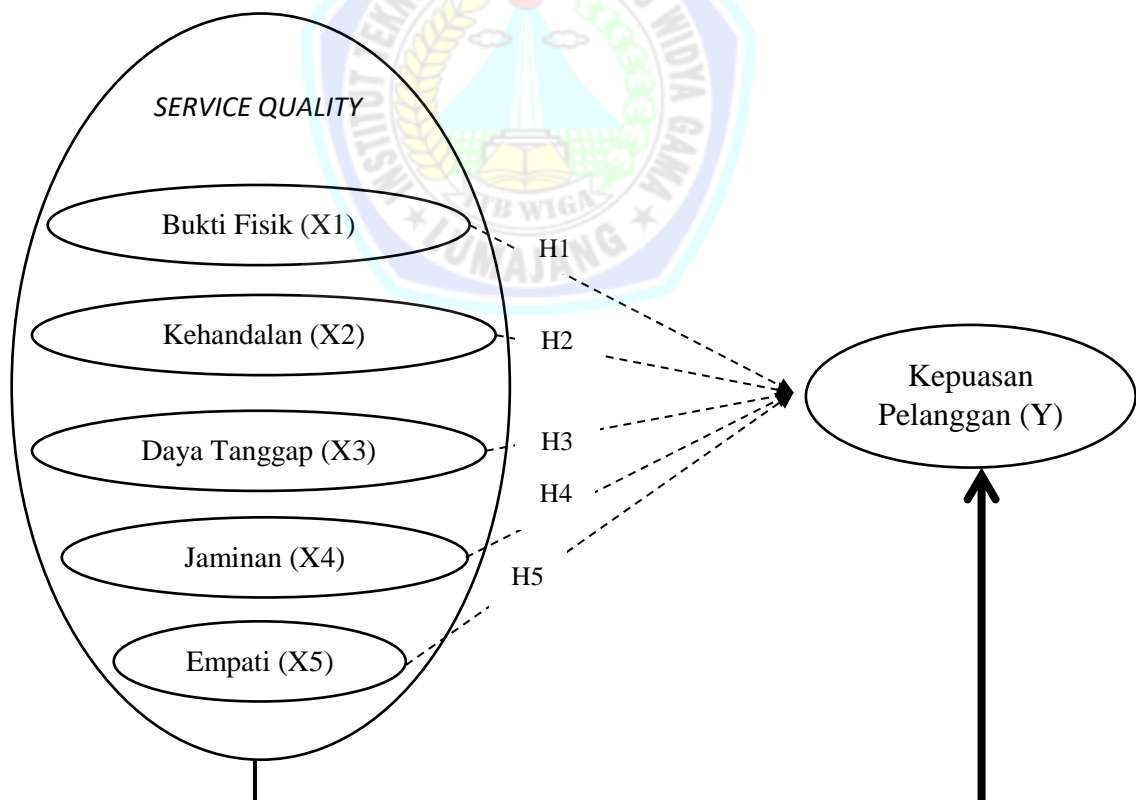


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Seran, S. (2020)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Sedangkan kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membetuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel (Nursalam, 2017). Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Sugiyono. (2014)

Keterangan : Garis Parsial ----->

Garis Simultan —————>

- a. Bukti Fisik (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Kehandalan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- c. Daya Tanggap (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- d. Jaminan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- e. Empati (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- f. Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.5 Hipotesis

Menurut Purwanto & Sulistyastuti (2017:137) Hipotesis merupakan pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:157) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya. Bentuk fisik merupakan pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, selain kehandalan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, karyawan yang memiliki ketepatan daya tanggap dalam melayani pelanggan, karyawan yang mampu memberikan jaminan terhadap pelanggan serta ketulusan atau empati karyawan dalam memahami keinginan pelanggan. Maka dari itu bukti fisik harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Teori ini didukung oleh penelitian Prihandoyo, C. (2019), Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019), Wardani S.A & Hidayat Z. (2021), dan Vonstania D, & Muttaqien F (2018) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kuncahyo, S.A (2019), dan Salsabila, Kasno, Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh dari bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dengan mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Bukti Fisik secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:159) mengemukakan bahwa kehandalan berkaitan dengan kemampuan instansi untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Kehandandalan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya, karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari karyawan. Sama halnya dengan bentuk fisik yang dapat pertama kali dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Tetapi semua itu seperti karyawan yang memiliki ketepatan daya tanggap dalam melayani pelanggan, karyawan yang mampu memberikan jaminan terhadap pelanggan serta ketulusan atau empati karyawan dalam memahami keinginan pelanggan dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiza M.F & Susanti F (2019), Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019), Wardani S.A & Hidayat Z. (2021), dan Vonstania D, & Muttaqien F (2018) yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Suarti, N.B (2021), dan Salsabila,

Kasno, Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh dari Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Kehandalan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:161) mengemukakan bahwa daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jika perusahaan menginginkan melayani konsumen dengan baik maka perusahaan harus mendengar suara konsumen dalam menyampaikan kritik dan saran dalam bentuk apapun dan berusaha untuk terus memperbaikinya. Selain bukti fisik yang memadai, kehandalan dalam melayani, jaminan perusahaan untuk konsumen dan empati yang tulus dari karyawan, memiliki karyawan yang mempunyai daya tanggap dan cepat dalam melayani membuat pelanggan merasa puas dan terciptalah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Misbakhurrahman, H. (2021), Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019), Wardani S.A & Hidayat Z. (2021), dan Vonstania D, & Muttaqien F (2018) yang mengatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kuncahyo, S.A (2019), dan Salsabila, Kasno, Hidayat (2021) yang mengatakan bahwa daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan dengan mengajukan hipotesis ketiga berikut :

H3 : Terdapat pengaruh Daya Tanggap secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Teori yang dikemukakan oleh Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:164) mengemukakan bahwa jaminan merupakan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap instansi dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Selain bentuk fisik yang merupakan pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, kehandalan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, karyawan yang memiliki ketepatan daya tanggap dalam melayani pelanggan serta ketulusan atau empati karyawan dalam memahami keinginan pelanggan. Perusahaan juga harus memiliki tanggung jawab

berupa jaminan terhadap keamanan produk untuk menanamkan kepercayaan pada konsumen, dengan hal ini mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, E. dkk (2021), Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019), Wardani S.A & Hidayat Z. (2021), dan Vonstania D, & Muttaqien F (2018) yang mengatakan bahwa jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Suarti, N.B (2021) dan Salsabila, Kasno, Hidayat (2021) yang mengatakan bahwa jaminan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari jaminan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengajukan hipotesis keempat berikut :

H4 : Terdapat pengaruh Jaminan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

Teori yang dikemukakan oleh Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:164) mengemukakan bahwa empati merupakan kepedulian karyawan dan perusahaan dalam memahami masalah konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan

konsumen dan kebutuhan konsumen lainnya merupakan pelayanan dalam memperhatikan keinginan konsumen. Selain bukti fisik yang memadai, kehandalan dalam melayani, jaminan perusahaan untuk konsumen, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan kebutuhan konsumen lainnya merupakan pelayanan dalam memperhatikan keinginan konsumen atau empati dari perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi puas dan terciptalah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, S.M. (2021), Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019), Wardani S.A & Hidayat Z. (2021), dan Vonstania D, & Muttaqien F (2018) dan Salsabila, Kasno, Hidayat (2021) yang mengatakan bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari empati terhadap kepuasan pelanggan dengan mengajukan hipotesis kelima berikut :

H5 : Terdapat pengaruh Empati secara signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang.

f. Hipotesis Keenam

Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya. Menurut Sunyoto

(2013:35) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasakan sangat puas atau gembira. Demikian juga dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang meliputi bukti fisik yang memadai dan menarik, kehandalan karyawan dalam melayani, daya taggap karyawan dalam memberikan informasi untuk melayani pelanggan, jaminan untuk konsumen, serta empati yang tulus dari karyawan untuk pelanggan dapat membuat tingkat perasaan dan harapan konsumen untuk perusahaan tinggi. Dalam hal ini yang perlu dipahami adalah pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi pelanggan sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Teori diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiza M.F & Susanti F (2019), Khoirul Hamzah & Nawangsih (2019), Vonstania D, & Muttaqien F (2018), dan Salsabila, Kasno, Hidayat (2021) yang mengatakan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuncahyo, S.A (2019) yang mengatakan bahwa bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6 : Terdapat pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat di Kabupaten Lumajang.