

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi teori**

##### **1. Teori kualitas pelayanan**

###### **a. Definisi kualitas**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) kualitas dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Kualitas memiliki makna dan arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata dan istilah yang digunakan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kesesuaian.

Dalam perspektif TQM (*total quality management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Kata kualitas memiliki banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang kita jumpai ada beberapa persamaan yang terdapat pada elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pada intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan.

#### **b. Definisi kualitas pelayanan**

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Setiap penyelenggara pelayanan baik sektor bisnis maupun pemerintahan perlu melakukan perbaikan kualitas layanan dari waktu ke waktu. Terlebih bagi penyelenggaraan pelayanan yang hidup dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dan tuntutan pelayanan oleh masyarakat yang tinggi. Perbaikan terhadap kualitas layanan kepada konsumen (pengguna) adalah mutlak harus dilakukan oleh organisasi bisnis maupun non bisnis. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi massa atau negara.

Timbulnya pelayanan umum atau publik didasarkan karena adanya kepentingan, kepentingan tersebut bermacam-macam bentuknya sehingga pelayanan yang dilakukan juga ada beberapa macam. Berdasarkan keputusan MENPAN No.63/KEP/MENPAN7/2003 dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih (2006:20) kegiatan pelayanan umum atau publik antara lain:

- 1) Pelayanan administrasi
- 2) Pelayanan barang
- 3) Pelayanan jasa

Menurut parasuraman, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi perusahaan jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Benyak terdapat definisi tentang kualitas pelayanan. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan layanan. Wykof mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

### **c. Faktor pendukung kualitas pelayanan**

Pelayanan akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor pendukungnya cukup memadai serta dapat difungsikan. Pada proses pelayanan terdapat faktor penting dan setiap faktor mempunyai peranan yang berbeda-beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik.

H.A.S Moenir (2002:88) berpendapat ada enam faktor pendukung pelayanan, antara lain:

1) System, prosedur dan metode

Dalam pelayanannya perlu adanya informasi, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

2) Personil

Personil lebih ditekankan pada perilaku aparatur dalam pelayanan. Aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus professional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.

3) Sarana dan prasaran

Dalam pelayanan diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan, misalnya seperti ruang tamu, tempat parkir yang memadai dan sebagainya.

4) Masyarakat atau konsumen

Dalam pelayanannya masyarakat sebagai konsumen sangatlah heterogen yaitu tingkat pendidikannya maupun perilakunya.

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi perusahaan jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Benyak terdapat definisi tentang kualitas pelayanan. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan layanan. Wykof mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### **d. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan**

Lovelock dan Wright, menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi langsung terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1) Kesenjangan pengetahuan

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.

2) Kesenjangan ukuran

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

3) Kesenjangan penyampaian

Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja actual penyedia jasa.

4) Kesenjangan persepsi

Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan pelanggan terima dari sebuah pelayanan jasa.

5) Kesenjangan interpretasi

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi dengan informasi yang diterima oleh pelanggan.

6) Kesenjangan pelayanan

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan pelanggan dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

Dalam pandangan Kotler pelayanan adalah “sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau bentuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Sedangkan menurut pandangan Tjiptono kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus

dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) Kualitas Pelayanan adalah Kualitas (quality) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut merupakan berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan

#### **e. Factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Menurut The Lng Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa factor tersebut yaitu:

- 1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2) System Kerja Dan System Pelayanan

System kerja dan system pelayanan yang konsisten, dinamis dan fleksibelakan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4) Kemampuan kerja karyawan.

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk menegrkjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik.

5) Lingkungan fisik tempat kerja.

Lingkungan fisik meliputi temperature, suhu, peralatan kerja, keleluasan ruang kerja, yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang maksimal.

6) Perlengkapan dan fasilitas.

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### 7) Prosedur kerja.

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### **f. Dimensi kualitas pelayanan**

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan spesifik yang berlaku di berbagai konteks pelayanan. Lima dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah:

##### 1) Tangibles (bukti fisik)

Tangibles didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

##### 2) Empathy (empati)

Empathy didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang disediakan.

##### 3) Reliability (kehandalan)

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.

#### 4) Responsiveness (responsivitas)

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Responsiveness dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.

#### 5) Assurance (jaminan kepastian)

Assurance didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

## 2. Teori jasa

### a. Definisi jasa

Menurut undang-undang republik Indonesia nomor 18 tahun 2000 tentang pajak pertambahan nilai barang dan jasa dan pajak penjualan atas barang mewah, jasa adalah setiap kegiatan pelayanan berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesanan

Menurut Philip kotler (2007:42) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006:26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain, pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Adrian payne (2001:9) jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi satu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Menurut Christian Gronross jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekaipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, kemungkinan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

## **b. Karakteristik jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2000: 15-18):

### 1) Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, untuk mengurangi ketidakpastian para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

### 2) Tidak terpisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang dapat diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan dalam melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.

### 3) Bervariasi (Variability).

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan serta dimana jasa itu diberikan.

### 4) Mudah lenyap (Perishability).

Jasa tidak dapat disimpan sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Perusahaan jasa mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui buktifisik dan penyajian, akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dariberbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

### **c. Prinsip-prinsip kualitas jasa**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan.(Wolkins, dikutip dalam scheuing dan Cristoper, 1993) Keenam prinsip tersebut terdiri atas:

#### **1) Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil

## 2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

## 3) Perencanaan strategic

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misionya.

## 4) *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

## 5) Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

## 6) *Total human reward*

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan

produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **3. Teori kepuasan konsumen**

#### **a. Definisi kepuasan konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap merek, toko dan penyedia jasa yang sama

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Factor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Gaspers (dalam nasution 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman

Pengertian kepuasan konsumen atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan:

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usahamereka.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien memiliki harapan yang lebih besar, sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi harga murah, member nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- 5) Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

#### **b. Dimensi kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari

produk yang diharapkan, istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Simamora (2012) (dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:4), dalam melayani konsumen adalah :

1) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2) *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) *Empaty* (empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.

4) *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5) *tangible* (bukti fisik)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

### **c. pengukuran kepuasan konsumen**

Menurut Philip kotler (1994)(dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:5), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1) *directly reparted satisfaction*

ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2) *devied dissatisfaction*

responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3) *problem analisys*

responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4) *importance/performance ratings*

responden diminta untuk meranking berbagai element/atribut dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **d. Harapan konsumen**

Harapan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Olson dan Dover dalam Eswika Nilasari dan Istatin, 2015:5). Dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar harapan maupun sumber harapan. Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) *Enduring service intensifiers.*

Merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2) *Personal need/kebutuhan perorangan*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3) *Transitory service intensifiers.*

Factor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa.

4) *Perceived service alternatives.*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5) *Self perceived service role.*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6) *Situational factors.*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa

7) *Explicit services promises / janji pelayanan secara eksplisit.*

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

## **B. Definisi operasional**

Definisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **1. Variabel bebas (X)**

### **a. Kualitas pelayanan (X)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terdiri dari 5 aspek kualitas pelayanan yaitu: *Tangible* (X1), *Empaty* (X2), *Reability*(X3), *Responsive*(X4), *Assurance*(X5).

## **2. Variabel Terikat (Y)**

### **a. Kepuasan konsumen (Y)**

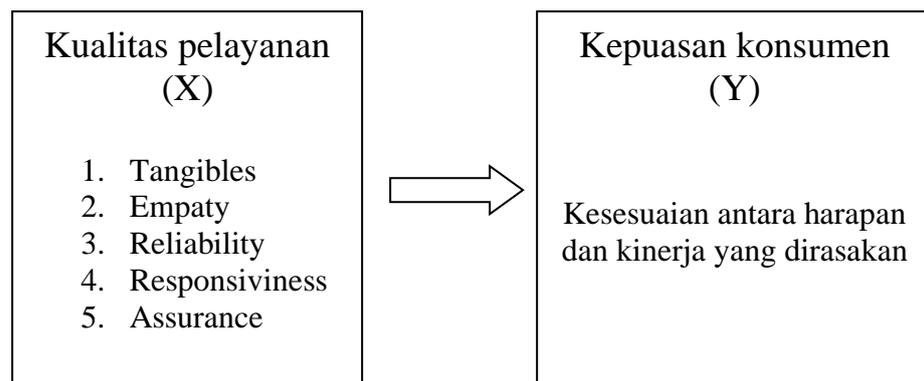
Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif maupun negatif yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

### C. Kerangka konseptual (kerangka pikir)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen emkl PT. Pelabuhan Wapnor Biak. Pola hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual seperti ditunjukkan pada gambar 1. Gambar tersebut menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

**Gambar 2.1 Kerangka pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti, sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen