

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh pakar berikut ini (Suwarman, 2011).

Menurut Oliver yang dikutip dalam Supranto (2011), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan merupakan suatu perkiraan atau keyakinan yang berasal dari klien mengenai apa yang telah diterima dalam bentuk pengalaman pembelian terlebih dulu, komentar dari orang lain maupun janji yang telah ditawarkan dari perusahaan. Menurut Wilkie dikutip dalam Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari pendapat para ahli tersebut diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman atas pemakaian produk atau jasa. Klien biasanya akan mengalami salah satu tingkat kepuasan. Apabila hasil yang dirasakan

tidak sesuai dengan harapan, maka klien akan merasa kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan, klien akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapannya, maka klien akan sangat puas.

2.1.2 Kualitas layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2012), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Lewis dan Born dalam Fandy Tjiptono (2012), Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi klien.

Menurut Lovenia (2012), kualitas layanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk karena karakteristiknya meliputi intangibility, tidak terpisahkan, bervariasi, tidak tahan lama, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya. Persepsi kualitas layanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan juga tidak selalu prima, hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan diobservasi dan diukur. Dari segi kemajuan teknologi yang semakin mempermudah aktifitas manusia maka perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan anggotanya. Dari beberapa contoh tersebut dapat berdampak negatif terhadap persepsi kualitas di mata konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas, kualitas layanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) untuk mengevaluasi kualitas jasa layanan pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan kehilangan bahkan merusak *image* perusahaan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat serta pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi lain terdiri dari kompensasi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku

tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing salingmempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Ding Mao dalam Hendia (2013) keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya (Anderson dan Naurus, 1990 dalam Priansa, 2017). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Priansa, 2017).Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan

yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, 2002 dalam Priansa, 2017). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau, 1998 dalam Priansa, 2017). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal yang penting bagi kesuksesan relationship adalah kepercayaan, relationship benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya relationship dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang (Peppers dan Rogers, 2004 dalam Priansa, 2017).

2.1.4 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Wahyuningrum dalam Frisdiantara (2013), menyatakan bahwa fasilitas “segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha”. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Fasilitas juga merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) indikator fasilitas terdiri dari 3, yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/ Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai dasar dalam penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai kualitas layanan, kepercayaan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

1. Jurnal Penelitian yang disusun oleh Yoell Janto dan Harcici (2019) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Terminal Penumpang Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Hasil penelitian diketahui bahwa: a) *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. b) *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. c) *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. d) *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. e) *emphati* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Jurnal Penelitian yang disusun oleh Andar Sri Sumantri dan Radix Nugrahanto (2018) dengan judul Pengaruh Jasa Pelayanan *Freight Forwarding* Terhadap Kepuasan

Pelanggan. Hasil penelitian diketahui bahwa: a) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. b) variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. c) variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. d) variabel kepercayaan, fasilitas, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3. Jurnal Penelitian yang disusun oleh Andi Kurniawati (2018) dengan judul Pengaruh Reliability dan Tangible Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Hasil penelitian diketahui bahwa: a) *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. b) *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. c) *reliability* dan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
4. Jurnal Penelitian yang disusun oleh Muhammad Isa; Aswadi Lubis; dan Marlina Caniago (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebrangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Sibolga. Besarnya kontribusi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Sibolga adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Jurnal Penelitian yang disusun oleh Narti; Benny Agus Setiono; dan Hardjono (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Penumpang KMP. Tongkol di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pengujian. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberi baru didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

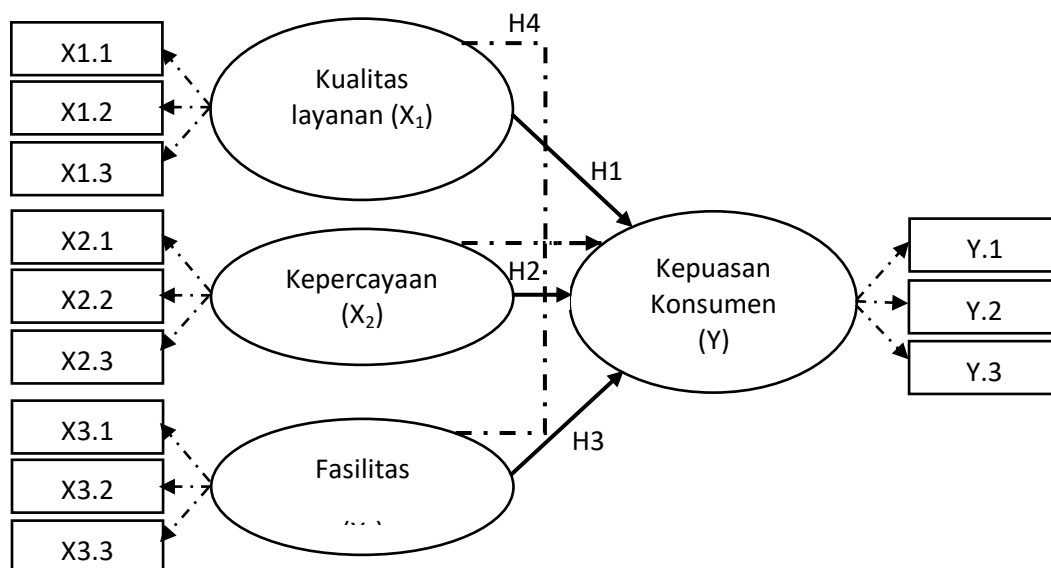
H₁: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kantor kesyahbandaran kelas 1 Balikpapan.

H₂: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kantor kesyahbandaran kelas 1 Balikpapan.

H₃: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kantor kesyahbandaran kelas 1 Balikpapan.

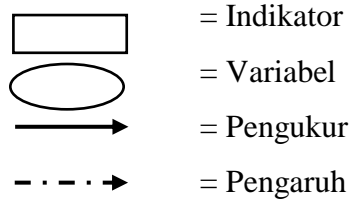
H₄: Diduga kualitas layanan, kepercayaan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kantor kesyahbandaran kelas 1 Balikpapan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:



Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, kepercayaan, fasilitas, dan kepuasan konsumen. Variabel tersebut memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator-indikator kepuasan konsumen, antara lain:

- Y.1 : pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas yang diterima sesuai harapan konsumen.
- Y.2 : konsumen datang kembali atau penggunaan ulang.
- Y.3 : merekomendasikan kepada orang lain

2. Kualitas layanan (X_1)

Indikator-indikator kualitas layanan, antara lain:

- X1.1 : bukti langsung atau *tangible*.
- X1.2 : kehandalan atau *reliability*.
- X1.3 : daya tanggap atau *responsiveness*.

3. Kepercayaan (X_2)

Indikator-indikator kepercayaan, antara lain:

- X2.1 : pengalaman.
- X2.2 : kualitas kerja.
- X2.3 : Kecerdasan.

4. Fasilitas (X_3)

Indikator-indikator fasilitas, antara lain:

- X3.1 : perencanaan spasial.
- X3.2 : perencanaan ruang.
- X3.3 : perlengkapan.

