

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Abdulah & Francis (2016:44) menyatakan “kualitas atau mutu, sering kali dimaknakan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau segala sesuatu yang sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan”. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna. Secara umum, kualitas layanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas penyediaan layanan adalah dasar untuk pemasaran jasa.

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Pengukuran aspek subjektif dalam melayani pelanggan tergantung pada kesesuaian manfaat yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Semua ini akan secara bergiliran tergantung pada harapan pelanggan dalam hal pelayanan, mereka mungkin menerima dan kemampuan penyedia layanan serta bakat untuk menyajikan sebuah pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan-perusahaan telah berhasil menambah manfaat dalam menawarkan kepada pelanggannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan menyenangkan mereka. Memuaskan pelanggan adalah melayani dengan melebihi harapan mereka.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Keputusan-keputusan seorang pelanggan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “Kepuasan Pelanggan” dengan “Kualitas Pelayanan”.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, Zeithmal, Parasuraman, dan Berry memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terdapat pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan, yaitu (Mts,Arief, 2020:135) :

1. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.3 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut, Anonim (2016) :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada

pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi.

2.1.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan

yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian dari kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Setiawan, dkk (2016:3), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka”. Kepuasan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi. Volume kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan penjualan perusahaan agar aliran kas mengalir deras. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan level kepuasan pelanggan, pemilik usaha perlu memperhatikan beberapa detail internal dan eksternal dalam perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif, Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dari pendapat tersebut, maka kita dapat mengambil kesimpulan jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk Anda dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya, Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut, (Anonim,2019) :

1. Produk yang dihasilkan

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan Anda bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut untuk menyediakan produk tersebut.

2. Pelayanan

Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab, pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa di mata pelanggan.

3. Faktor emosional

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa Anda.

4. Iklan yang menarik

Tidak dapat dipungkiri, iklan memang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk faktor keempat ini, Anda perlu membuat iklan semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan yang Anda tawarkan.

5. Memberikan kemudahan

Kemudian, faktor kelima yang tak kalah pentingnya adalah mengenai kemudahan. Apa yang dimaksud kemudahan di sini adalah mulai dari kemudahan dalam mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentu saja pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, maka kuncinya adalah berikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan.

6. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam menganalisa pengertian kepuasan pelanggan, perlu untuk diketahui bagaimana cara mengukur kepuasan tersebut. Dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan ini, kita bisa menganalisa sekaligus menentukan langkah apa yang seharusnya diambil ke depan untuk mempertahankan atau mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler dalam Prihastono (2015:6) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang ingin mengukur indikator kepuasan pelanggan dapat melakukannya dengan cara memberikan survei kepada pelanggan secara berkala. Jika menggunakan metode ini, harus mengetahui berapa jumlah pelanggan yang akan disurvei, bagaimana cara memilih pelanggan untuk survei, dan teknik survei yang digunakan.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping dilakukan dengan cara perusahaan mempekerjakan orang untuk membeli atau produk dari perusahaan tersebut. Kemudian orang tersebut memberikan penilaian terhadap produk, proses pemesanan, dan pembayaran.

3. Tingkat Sentimen Pasar

Indikator selanjutnya adalah mengukur tingkat sentimen pasar. Cara yang dapat kamu lakukan untuk mengukur indikator ini adalah dengan memperhatikan rating atau *feedback* dari pelanggan.

2.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya, (LinovHr,2020):

1. Meningkatkan Rasa Suka dan Loyalitas Terhadap Produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

2. Menjadi Titik Diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya akan dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif. Perusahaan pun harus memposisikan diri sebagai pelanggan. Berpikirlah mengapa perusahaan mau merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Pelayanan

yang baik umumnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. kepuasan dijadikan sebagai titik diferensiasi bagi konsumen baru. Coba perhatikan mengenai perilaku konsumen baru. Apakah konsumen baru mengetahui produk atau jasa dari rekomendasi orang lain atau dia datang sendiri. Dapat dengan jelas dilihat dari mana pelanggan berasal. Pelanggan baru yang membeli produk atau menggunakan jasa karena rekomendasi orang lain pada umumnya memiliki *brand knowledge* dan *brand awareness* yang lebih bagus daripada pelanggan yang datang sendiri.

3. Menambah Pendapatan dan Citra Baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2.2.5 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Karena berpengaruh besar terhadap pendapatan dan perkembangan perusahaan secara keseluruhan, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Berbagai metode dan cara meningkatkan kepuasan pun digunakan, antara lain, (Elina P, 2019):

1. Menerima kritik dan saran

Kritik dan saran yang di dapatkan dari pelanggan terkadang terkesan menjengkelkan. Namun sebaiknya dengan menerima dan menampungnya, Kritik dan saran dari pelanggan dapat memberikan banyak masukan untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan.

2. Membuat produk mudah didapatkan

Setiap orang pasti ingin mendapatkan suatu hal dengan mudah. Oleh sebab itu cobalah membuat produk atau jasa yang mudah didapatkan. Jika perusahaan mampu memiliki tim khusus yang mau mendatangi pelanggan di area terdekat, maka itu akan menjadi nilai plus di mata pelanggan.

3. Memberikan pelayanan dan fasilitas tambahan

Pelayanan dan fasilitas tambahan yang akan didapatkan oleh pelanggan mampu membuat kepuasan meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan sistem membership. Pelanggan yang telah menjadi anggota akan mendapatkan promosi khusus dan fasilitas khusus. Dengan memahami dan memelihara kepuasan pelanggan secara kontinu, perusahaan tidak hanya mampu menambah pendapatan. Namun, secara tidak langsung perusahaan juga mampu bertahan lebih lama di tengah industri. Jadi, penting bagi perusahaan untuk memahami dengan benar bagaimana dinamika pelanggan agar tidak salah dalam melangkah.

2.2.6 Strategi Menjaga atau Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Setelah mengetahui fungsi dan jenis kepuasan konsumen bagi bisnis, ini adalah saatnya untuk mempelajari bagaimana caranya agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk yang dijual oleh para pemilik usaha. Dengan adanya kompetitor dan pesaing yang banyak dengan beragam strategi demi kelangsungan usaha masing-masing pemilik usaha, adaptasi dan inovasi sangat diperlukan agar konsumen tidak bosan dan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan untuk kelangsungan usaha pengusaha, (Gie, 2020):

1. Ofensif

Strategi ofensif akan menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Menjerat pelanggan dengan tawaran dan promo yang menarik dan menguntungkan. Selain itu perusahaan juga dapat menerangkan fasilitas atau pelayanan yang lebih baru dibandingkan sebelumnya untuk mendorong konsumen untuk mencoba.

Strategi ofensif yang disebut juga dengan strategi menyerang biasanya fokus dengan menggunakan biaya perusahaan untuk mendorong promosi, *advertisement*, iklan, leaflet, maupun billboard di lokasi yang strategis dan sering dilihat banyak orang.

Perusahaan juga menggunakan *e-advertisement* di sosial media untuk memanfaatkan kepraktisan teknologi di era serba digital. Promo yang diberikan

dapat bersifat hadiah, seperti contoh pembelian produk lotion sebanyak berapa rupiah mendapatkan gratis *merchandise* milik perusahaan.

2. Defensif

Strategi defensif atau bertahan sering dipakai pengusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Hal itu dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk kebutuhan pelanggan. Pengusaha dapat membina relasi dengan pelanggan yang sudah lama menggunakan produk atau jasa dengan diskon agar pelanggan terdorong untuk menggunakan jasa atau produk yang dimiliki produk tersebut.

Selain itu pemilik usaha atau staf yang bersangkutan dapat menjalin hubungan personal dengan para konsumennya agar dapat mengantisipasi perubahan harapan atau kebutuhan mayoritas pelanggan. Pemilik usaha dapat mendorong staf untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjalin relasi agar lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara mendalam. Selain agar pemilik usaha mengetahui kebutuhan konsumen lebih personal, pemilik usaha akan dibekali info mengenai kompetitor dan pesaing yang memiliki jenis produk atau jasa sama dengan perusahaan pemilik usaha.

Dengan mengetahui strategi kompetitor, pemilik usaha dapat menciptakan strategi yang lebih matang untuk mengungguli kompetitor atas produk ciptaannya. Metode lainnya lagi adalah meningkatkan jumlah karyawan dalam *customer care* untuk mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan dan saran mempermudah konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhannya akan mendekatkan staf dan pemilik usaha dengan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------

1	Maramis, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
2.	Kevin Putra dan Ratih (2018)	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya..
3.	Khoirullah (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan variabel promosi tidak

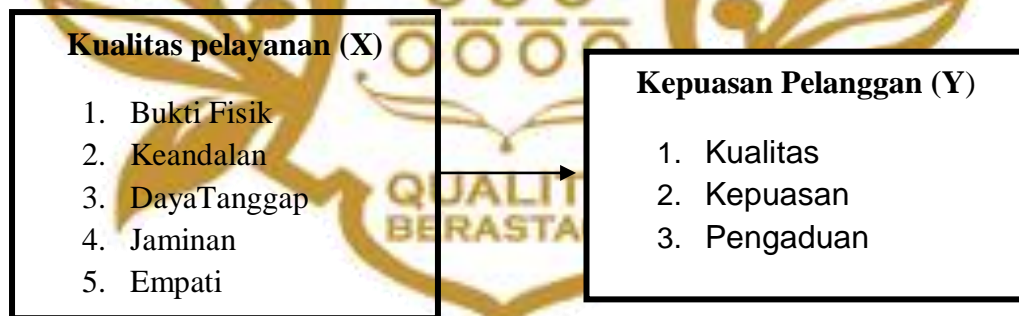
		Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang	secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening.
4.	Hera Afrillia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi Pada PT.BNI Syariah Cabang Banda Aceh)	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel tangibles menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fasilitas fisik seperti ATM mampu mempengaruhi kepuasan nasabah, karena fasilitas fisik seperti ATM merupakan sarana yang dapat menunjang operasional suatu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.</p> <p>Dengan menggunakan uji yang sama pada variabel reliability menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan yang dapat diandalkan memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah karena pada dasarnya akan mempengaruhi minat nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Namun kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna ATM. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang berkualitas serta kemudahan pada penggunaan fasilitas.</p>

2.4 Kerangka Pemikiran

Kotler (2016) mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2016:272) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilaungkan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian. kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian dan mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Akbar dan Usman (2017: 38) menyatakan hipotesis ialah

pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PT.Selamat Jalan Wisata.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PT.Selamat Jalan Wisata.

