

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pelayanan

(Indrasari, 2019 hal :57) Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

(Kasmir, 2019:15) Pelayanan adalah setiap tindakan, perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah Dalam praktiknya, pelanggan atau nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan sangat perlu bantuan seseorang *customer service* untuk mentukan atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat pembayaran.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi, dalam hal pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.

Menurut Kotler (2020:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam (Srisusilawati, 2022 hal : 12) Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan penguasaan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya, kualitas menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

2.2. Definisi Kualitas

(Dr. Salim Al Idrus, 2021, hal : 31) Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam upaya produsen memenuhi harapan pengguna layanan.

Menurut (Agus Surya Bharmawan dkk, 2022 hal:56) kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan dasarnya sama yakni dengan kepuasan konsumen

2.3. Manfaat Kualitas

Pelayanan yang baik akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler Hayes dan Bloom (2002 hal : 56) dalam (Hamid dkk., 2023 hal :31) seperti :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan, karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik. Konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
3. Kelangsungan bisnis terjamin jangka panjang
4. Konsumen tidak mempersalahkan mengenai harga
5. Konsumen merasa puas

6. Nama baik perusahaan meningkat
7. Unggul dalam persaingan bisnis

2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:437) dalam (Indrasari, 2019 hal :65) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, meja, kursi, rak, buku, dan sebagainya);
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi;
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan;
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2020) dalam (Kurniasih & Rozi, 2021 hal : 17) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan yang dapat dipakai untuk perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

1. Dimensi Tampilan Fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi;
2. Dimensi Keandalan (*reability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan;
3. Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan;
5. Dimensi Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.6. Pengertian Komunikasi

Onong Uchyana Effendi (2000) dalam (Yusuf, 2021 hal :11) Komunikasi menurut berasal dari bahasa Inggris "*communication*" dan bahasa latin "*communication*" yang berarti sama, sama di sini adalah sama makna. Artinya, tujuan dari komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara *sender* atau pengirim pesan dan *reicever* atau penerima pesan yang keberhasilannya ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna (*construc meaning*) secara bersama pula. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi interpersonal dapat mengetahui bagaimana menjadi penyampai pesan yang efektif, menjadi penerima atau pendengar yang efektif. Menurut Joseph Devito, komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerima pesan-pesan antara kelompok kecil orang-orang

dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of person with some effect and some immediate feedback*).

Pada dasarnya, Komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau kelompok. Jenis komunikasi yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Komunikasi Verbal (dengan kata-kata)

Menurut rakhmat, bahasa mempunyai makna secara fungsional dan formal. Secara fungsional diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan dan tata bahasa;

2. Komunikasi *Nonverbal* (bahasa tubuh)

Komunikasi *nonverbal* adalah komunikasi yang digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar dengan kata-kata terucap dan tertulis.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima dapat menanggapi secara langsung pula. Komunikasi interpersonal adalah suatu *action oriented* yaitu suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal antara lain:

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain;
2. Menemukan diri sendiri;
3. Menemukan dunia luar;
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis;
5. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku;
6. Menghilangkan kerugian akibat salah emosi;
7. Memberikan bantuan atau konseling;
8. Mencari kesenangan atau menghabiskan waktu.

Salah satu ciri yang menandai telah terjadinya proses komunikasi interpersonal adalah adanya interaksi. Interaksi adalah suatu tindakan yang berbalas dengan kata lain adalah suatu hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam hal ini telah terjadi interaksi antara komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima) informasi,

sedangkan objek yang ditransaksikan berupa pesan atau informasi.

Pada komunikasi interpersonal ada beberapa asas yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu, sebagai berikut:

1. Komunikasi berlangsung antara pikiran seseorang dengan pikiran orang lain. Dalam hal memformulasikan maupun menerima pesan sangat dipengaruhi oleh jalannya pikiran orang bersangkutan. Agar komunikasi dapat berjalan efektif, maka harus memiliki pengalaman bersama dalam memahami pesan;
2. Orang yang bisa mengerti suatu hal dengan menghubungkan pada sesuatu hal lain yang telah dimengerti. Artinya ketika memahami suatu informasi seseorang akan menghubungkannya dengan pengalaman dan pengetahuan yang sudah dimengerti;
3. Berkomunikasi tentunya mempunyai tujuan. Komunikasi interpersonal bukanlah yang pasif melainkan berorientasi pada tujuan tertentu;
4. Setelah melakukan komunikasi mempunyai suatu kewajiban untuk meyakinkan dirinya bahwa ia memahami makna pesan yang akan disampaikannya;
5. Orang yang tidak memahami makna informasi yang diterima, memiliki kewajiban untuk menerima penjelasan agar tidak terjadi bias komunikasi. Untuk menghindari ketidak pahaman diperlukan klarifikasi untuk memahami arti pesan.

Menurut (Rusdiana, 2021 hal :106) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka. Sifat komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima *feedback* secara maksimal, partisipan berperan fleksibel. Agus M. Hardjana dalam Suranto Aw (2020) mengatakan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung pula. Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana dalam Suranto Aw (2020) komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Devito dalam (Rusdiana, 2021 hal :106)) komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima

pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Arni Muhammad dalam Suranto Aw (2020) mengemukakan pengertian komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung)“.

Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono dalam Suranto Aw (2020) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagai informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil.

Dengan melihat seluruh definisi komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh berbagai ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antara pengirim dan penerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dikatakan terjadi secara langsung apabila komunikasi ini dilakukan secara tatap muka dan dikatakan tidak terjadi secara langsung apabila komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan tertentu. Jadi komunikasi interpersonal tidak semata-mata terjadi hanya diantara dua orang saja, bisa terjadi antara seseorang dengan sekelompok kecil.

2.7. Karakteristik Komunikasi

Richard L. Weaver II dalam (Amri, dkk 2022 hal :70) mengemukakan karakteristik-karakteristik komunikasi yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang

Komunikasi antarpribadi melibatkan paling sedikit dua orang. Menurut Weaver, apabila kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi antarpribadi sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi antarpribadi;

2. Adanya umpan balik atau *feedback*

Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik. Umpan balik merupakan

pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi antarpribadi hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Sering kali bersifat segera, nyata, dan berkesinambungan;

3. Tidak harus tatap muka

Komunikasi antarpribadi tidak harus tatap muka. Bagi komunikasi antarpribadi, yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik tidak terlalu penting. Misalnya, interaksi antara dua rekan kerja, bisa melalui telepon, *e-mail*, dan media lainnya. Namun menurut Weaver bentuk ideal suatu komunikasi tetap dengan adanya kehadiran secara fisik dalam berinteraksi secara antarpribadi, walaupun tanpa kehadiran fisik masih dimungkinkan;

4. Menghasilkan beberapa pengaruh atau *effect*

Untuk dianggap sebagai komunikasi antarpribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi;

5. Pesan dikirim dan diterima dalam bentuk verbal maupun nonverbal

Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi antarpribadi, peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan.

2.8. Indikator Komunikasi

Menurut De Vito (2019) dalam (Djerubu dkk., 2022 hal : 207) Komunikasi yang efektif memiliki indikator antara lain :

1. Keterbukaan (*openness*) : Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan Interpersonal. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif;
2. Empati (*empathy*) : Merasakan apa yang dirasakan orang lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan

sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu;

3. Dukungan (*supportiveness*) : Situasi yang terbuka untuk mendukung agar komunikasi berlangsung efektif. Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi;
4. Rasa positif (*positiveness*) : Perasaan positif terhadap diri sendiri, kemampuan mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan kemampuan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk berinteraksi yang efektif;
5. Kesetaraan (*equality*) : Pengakuan kedua belah pihak saling menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

2.9. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kepuasan berasal dari kata “puas” yang artinya merasa senang. Adapun arti kepuasan adalah perihal yang bersifat puas, kesenangan dan kelegaan. Dalam literatur lain disebutkan bahwa kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang di rasakan dengan harapannya.

Lovelock dalam (Indrasari, 2019 hal :84) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanukmenandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas, dalam praktiknya, sikap dan perilaku yang harus dijadikan atau ditunjukkan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:

1. Jujur dalam Bertindak dan Bersikap Kejujuran merupakan modal utama seseorang karyawan dalam melayani pelanggan. Hal tersebut meliputi kejujuran dalam berkata, berbicara, bersikap maupun bertindak.
2. Rajin, Tepat Waktu, dan Tidak Pemalas Seorang karyawan dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah selalu ingin tahu, tidak mudah putus asa dan tidak pemalas.
3. Selalu Murah Senyum Dalam menghadapi pelanggan atau tamu, karyawan selalu murah senyum. Jangan sekali-kali bersifat murung atau cemberut.
4. Sopan Santun Tutar Kata dan Hormat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan harus selalu bersikap sopan terutama dalam hal tutur kata.
5. Periang, Selalu Ceria, dan Pandai Bergaul Artinya pelanggan dalam memberikan pelayanan selalu menunjukkan sikap periang dan ceria.
6. Simpatik Karyawan dalam melayani pelanggan/nasabah harus menunjukkan sifat yang simpatik.
7. Serius, Serius maksudnya dalam melayani nasabah, karyawan harus sungguh-sungguh terutama mengerjakan pekerjaan pelanggan.
8. Memiliki Rasa Tanggung Jawab, Karyawan diharuskan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaannya.
9. Rasa Memiliki Perusahaan, Karyawan harus memiliki rasa memiliki perusahaan sehingga motivasi untuk melayani pelanggan juga tinggi.
10. Suka Menolong Nasabah Suka menolong nasabah maksudnya adalah karyawan suka menolong pelanggan yang belum mengerti atau sedang mengalami kesulitan.

2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sumber daya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan/*customer service*) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka (Kasmir, 2019:3). Berikut ini adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kasmir, 2019:3-4), yaitu:

1. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya pelanggan sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir. Dalam hal ini *customer service* melayani pelanggan sampai tuntas.
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan pengetahuan umum lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

2.11 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019 hal :88) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan;

2. *Ghost Shopping* (pembelanjaan misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan melihat cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan;

3. *Lost Customer analysis* (analisis pelanggan yang berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya;

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung.

2.12. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam (Indrasari, 2019 hal :90) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

1. Price (harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang terpenting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga;

2. *Service Quality* (kualitas layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan

perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja;

3. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri;

4. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut apabila kualitas produk yang baik. Tingkat mutu suatu produk yang meliputi daya tahan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan;

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk .

2.13. 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 (2005 : 216) dalam (Gusti Ayu Aghivirwati,dkk, 2022 hal :96) :

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

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

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik, dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan pandangan integrative atau holistic yang memperkokoh 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 dilakukan 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 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 di bidang 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. Startegi 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 positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.14. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005 : 140) dalam (Gusti Ayu Aghivirwiatil.dkk, 2022 hal :98) : ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

1. Terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan;
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling dan up-selling*;
3. Terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

2.15. Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019 hal :92) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019 hal :88)

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing;
3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidak kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting;

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diakui berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan 5.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga;

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini akan diuraikan secara singkat penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian – penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel berikut :

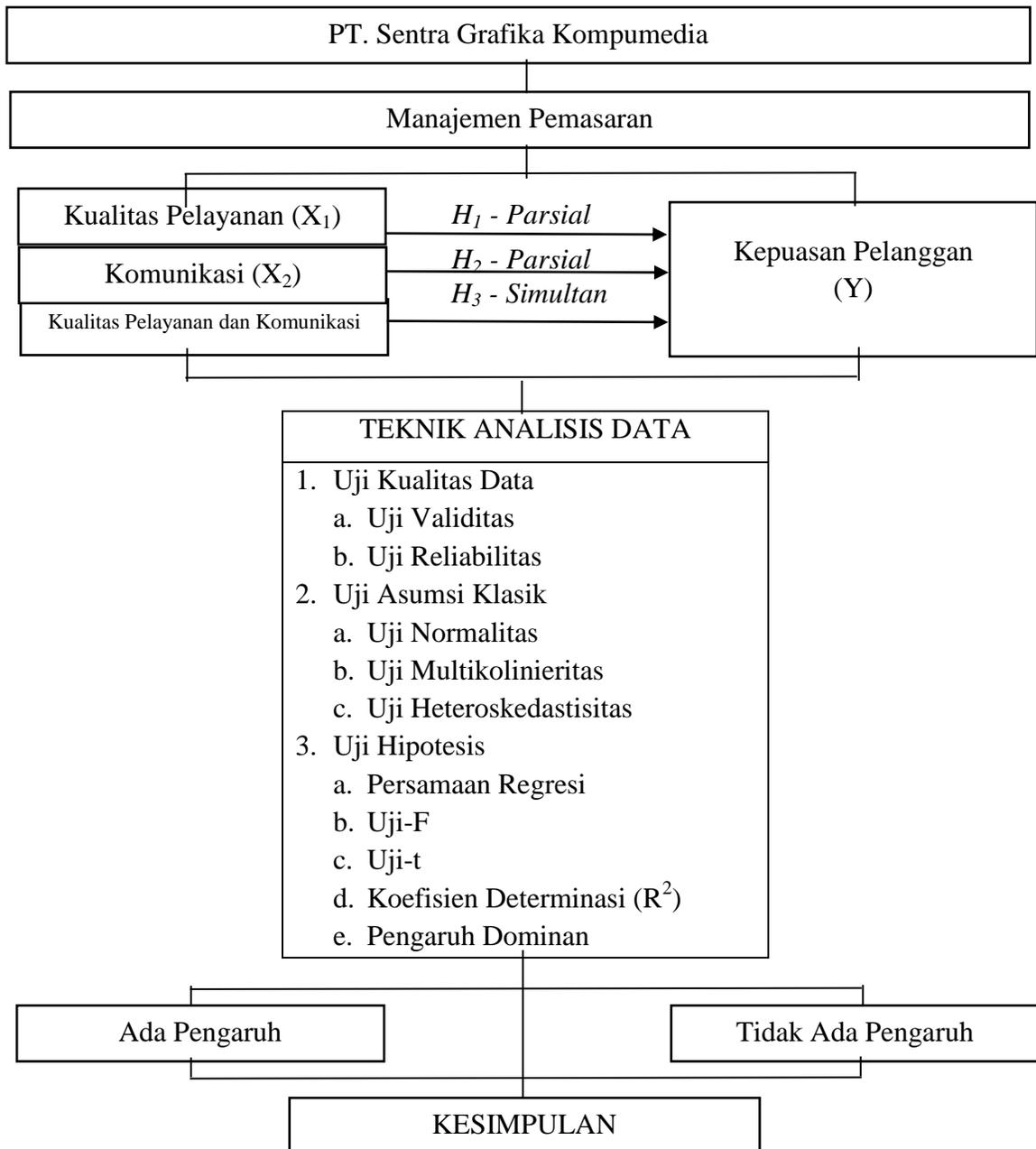
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Muhammad Afifi Rahman, 2021	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTFREN DI KOTA MALANG	Variabel Bebas - Kualitas Pelayanan - Komunikasi Variabel Terikat - Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Enggarayu Weningtyas, 2022	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP	Variabel Bebas - Kualitas Pelayanan - Komunikasi Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Komunikasi

		KEPUASAN KONSUMEN			berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	AKHMAD KHAIRANI, 2022	PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BANJARMASIN PLAZA SMART CITY	<p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Komunikasi Pemasaran <p>Variabel Terikat</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat digambarkan suatu bagan kerangka pemikiran mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi customer service terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sentra Grafika Kompumedia sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

2.3. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara parsial komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara simultan kualitas pelayanan dan komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara simultan kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan