

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada layanan yang akan penulis lakukan bukanlah sebuah penelitian yang baru dilakukan, tetapi sebelumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan pada layanan sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tentunya terdapat perbedaan penelitian antara penulis dengan peneliti terdahulu. Untuk lebih rincinya, penulis telah memaparkan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

	Lussy Lussyana	Cokorda Gde Dharma Putra	Ronald Eka Pranoto	Estutryas Primatarani
Judul Penelitian	Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual untuk Meningkatkan Pelayanan di PT. Bank Jabar Cabang Ciamis	Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana	Analisis kepuasan pelanggan terhadap Kualitas dan Pelayanan pada Khansa T-Shirt dengan Menggunakan Analisa Faktor dan Metode Servqual.	Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Divisi Santunan atau Klaim PT. Jasa Raharja Cabang Bandung
Identifikasi Masalah	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen mengenai pelayanan yang diterima (persepsi) dan harapan pelanggan (ekspektasi), sehingga dapat melihat kesenjangan (gap) dari keduanya.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan eksternal (konsumen), dan tingkat kepuasan pelanggan internal (karyawan) PDAM Kabupaten Jembrana, serta untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (eksternal dan internal) PDAM di Kabupaten Jembrana	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas toko , baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanannya, dan untuk mengetahui variabel utama yang menjadi pilihan utama pelanggan memilih produk Toko.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan dan tingkat kepuasan pelayanan sebenarnya pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung menurut tetanggung, dan untuk mengetahui bagaimana jenis kinerja layanan pada layanan divisi santunan, serta untuk mengetahui nilai IKP atau nilai Index Kepuasan Pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung.

	Lussy Lussyana	Cokorda Gde Dharma Putra	Ronald Eka Pranoto	Estutryas Primatarani
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode analisis faktor, dan ServQual.	Penelitian ini menggunakan studi analisis deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk mencari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen (pelanggan eksternal PDAM) dan tingkat kepuasan karyawan (pelanggan internal PDAM) di Kabupaten Jembrana serta mengidentifikasi sejauhmana hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor dan Service Quality berdasarkan perbedaan nilai persepsi dan ekspektasi pelanggan.	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada layanan divisi santunan dan klaim PT Jasa Raharja Cabang Bandung dengan menggunakan Serqual, <i>cognitive dissonance theory</i> , dan Indeks Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	Perhitungan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode ServQual terhadap tingkat pelayanan yang ada di PT. Bank Jabar Cabang Ciamis, diperoleh bahwa harapan/keinginan nasabah lebih tinggi, dibandingkan yang dirasakan, artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Jabar Cabang Ciamis tidak memuaskan nasabah. Sehingga, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa prioritas utama yang harus dilakukan.	Tingkat kepuasan pelanggan eksternal (konsumen PDAM Tirta Amertha Jati di Kabupaten Jembrana) secara keseluruhan berada pada kategori tidak puas, dan tingkat kepuasan pelanggan internal (pegawai PDAM Tirta Amertha Jati di Kabupaten Jembrana) secara keseluruhan berada pada kategori netral.	Berdasarkan perhitungan Total Servqual Quality (TSQ) diperoleh nilai TSQ untuk semua faktor, nilai TSQ untuk semua dimensi dan nilai TSQ total adalah bernilai negatif atau lebih kecil dari nol (<0) maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Khansa T-Shirt Bandung, terutama dalam hal faktor Reliability.	Berdasarkan perhitungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja Cabang Bandung diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan puas terhadap layanan di divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja Cabang Bandung.
Analisis Perbedaan	Perbedaan penelitian Lussy dengan penelitian penulis terdapat pada subjek penelitian. · Perbedaan pada penggunaan metode · Fokus penelitiannya berbeda, bila penelitian Lussy berfokus pada meningkatkan mutu pelayanan yang	Perbedaan penelitian Cokorda dengan penelitian penulis terdapat pada subjek penelitian. · Perbedaan pada pendekatannya · Fokus penelitiannya berbeda, bila penelitian Cokorda tidak hanya berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan pada masyarakat (eksternal)	Perbedaan penelitian Ronald dengan penelitian penulis terdapat pada subjek penelitian. · Perbedaan pada penggunaan metode Perbedaan pada penggunaan perhitungan, Ronald menggunakan perhitungan Total Servqual Quality	Penggunaan teori <i>cognitive dissonance</i> bisa diterjemahkan kedalam konteks Kinerja layanan yang pada dasarnya dibagi menjadi 3 yaitu: 1. <i>Negative disconfirmation</i> , yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya ( <i>Realistic Performance</i> ) lebih buruk dari kinerja

	Lussy Lussyana	Cokorda Gde Dharma Putra	Ronald Eka Pranoto	Estutryas Primatarani
	dilakukan oleh perbankan, yang merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah.	tetapi juga melakukan pengukuran kepuasan pelanggan kepada para pegawai (internal) yang bekerja di PDAM tersebut.		<p>layanan yang diharapkan (<i>Expected Performance</i>).</p> <p>2. <i>Simple confirmation</i>, yaitu yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (<i>Realistic Performance</i>) sama dengan kinerja layanan yang diharapkan (<i>Expected Performance</i>)</p> <p>3. <i>Positive disconfirmation</i>, yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (<i>Realistic Performance</i>) lebih baik dari kinerja layanan yang diharapkan (<i>Expected Performance</i>).</p>

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi sering kita lakukan dalam sehari-hari, komunikasi merupakan kebutuhan yang paling mendasar untuk manusia. Dalam hidup bermasyarakat, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma yang ada dan berlaku di masyarakat. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar mengenal diri kita, siapa kita, dan bagaimana diri kita, melalui komunikasi kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan untuk meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi dapat dilakukan baik verbal ataupun non-verbal, baik disadari maupun tidak disadari. Menurut Setiadi (2008) “Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang ditawarkan. Peran komunikasi, yaitu untuk menginformasikan, dan membedakan

produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang memiliki produk sejenis.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicato*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). “Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2010 : 46). Kata ‘sama’ disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

### **2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

Setiadi (2008) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek berupa barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. (Setiadi, 2008)

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dan chandra, yaitu “komunikasi yang menekankan interaksi dua arah. Komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individu, istilah terintegrasi menunjukkan akan keselarasan atau kepaduan dalam hal tujuan dan fokus” (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 343). Schiffmann dan kanuk mengatakan bahwa :

Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima, dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu. Komunikasi pemasaran berusaha untuk mentransmisikan pesan pemasaran dari perusahaan/produsen kepada konsumen sarasanya dengan menggunakan signal yang dikirim melalui media yang memiliki akses ke konsumen atau sasaran itu untuk dapat mempengaruhi perilakunya. (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 126)

Sedangkan Buchari (2011:10) mengatakan bahwa tujuan pemasaran yang utama ialah “memberikan kepuasan kepada konsumen terutama pada lembaga-lembaga non-profit”.

### **2.2.3 Tinjauan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah salah satu bentuk perilaku manusia, perilaku konsumen muncul seiring berkembangnya konsep pemasaran yang merupakan cara pandang pasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Schiffmann dan Kanuk mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditujukan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk atau jasa atau gagasan” (dalam Schiffman dan Kanuk, 2007: G-13). Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani konsumen.

### **2.2.4 Tinjauan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan penilaian suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau

jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Kepuasan pelanggan umumnya menyangkut harapan akan hal yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan kinerja atau hasil yang dirasakannya terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk seseorang. Lovelock (2010), menjelaskan bahwa “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pelayanan jasa, mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan”.

Rasa puas atau tidak puas, suka atau tidak suka dapat diketahui bila rasa tersebut diutarakan atau dinyatakan. Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw mengatakan bahwa “persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan menjadi persepsi dan pendapat. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera.” (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 67). Jadi sensasi bisa memberikan perasaan puas bila apa yang diharapkan sama atau lebih dengan apa yang diterima pada keadaan sesungguhnya dan perasaan tidak puas bila apa yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang diterima pada keadaan sesungguhnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi menurut Prasetijo dan Ihalauw, (2005: 68), yaitu :

**Tabel 2.2**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
Pengalaman	Tampakan produk
Kebutuhan saat itu	Sifat-sifat stimulus
Nilai-nilai yang dianutnya	Situasi lingkungan
Ekspektasi/ harapannya	

(Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 68)

Schiffman dan Kanuk (2012), menjelaskan 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. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (*Realistic Performance*) atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (*Expected*).” (dalam Nasution, 2004: 104)

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan akan kinerja (*realistic performance*), dan harapan (*expected*), pelanggan diperlukan penilaian dalam kualitas jasa lima dimensi atau *service quality (serqual)* seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu :

— *Assurance/jaminan*: mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

*Tangibles/bukti fisik*: meliputi fasilitas fisik, karyawan, dan sarana komunikasi.

*Responsiveness/ketanggapan*: keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

*Emphaty/empati*: kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

*Reliability/kehandalan*: kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

(dalam Nasution, 2004: 119)

### 2.2.5 Teori Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cognitive dissonance theory* untuk mengetahui kepuasan pelanggan akan kinerja sebenarnya dan harapan pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT.



Jasa Raharja, karena untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan akan kinerja sebenarnya atau *realistic performance* dan kinerja yang diharapkan atau *expected performance* memerlukan teori *cognitive dissonance* guna menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan dan IKP, kemudian peneliti menggunakan penilaian dalam kualitas jasa *Service Quality* atau *Serqual*. Teori kepuasan pelanggan menurut Leon Festinger (1957), terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* bisa diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Sebagai berikut:

Kedua elemen kognitif ini bisa direpresentasikan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk sebelum produk tersebut dipakai, sedangkan *dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara harapan atau ekspektasi, dengan kenyataan kinerja produk sebenarnya. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 61)

Kinerja layanan pada dasarnya dibagi menjadi 3 yaitu:

1. *Negative disconfirmation*, yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (*Realistic Performance*) lebih buruk dari kinerja layanan yang diharapkan (*Expected Performance*).
2. *Simple confirmation*, yaitu yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (*Realistic Performance*) sama dengan kinerja layanan yang diharapkan (*Expected Performance*)
3. *Positive disconfirmation*, yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (*Realistic Performance*) lebih baik dari kinerja layanan yang diharapkan (*Expected Performance*) (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 61).

Pengertian *expected Performance* adalah tingkat kepuasan layanan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan *realistic performance* adalah kinerja yang dirasakan atau persepsi pelanggan terhadap apa yang telah ia terima (kinerja produk) (Nasution, 2004: 104).