

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi tidak hanya mengakibatkan ketatnya kompetisi antar perusahaan, hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi dan taktiknya. Perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung secara pesat telah membawa dampak yang signifikan bagi perusahaan. Persaingan akan kualitas produk dan harga akan semakin meningkat seiring dengan perubahan teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan setiap jenis dan bentuk usaha saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Menjelang pasar bebas dunia, lalu lintas barang dan jasa sudah semakin luas dan setiap perusahaan semakin bergerak ke pasar dunia. Hal ini didukung oleh arus informasi yang semakin cepat sehingga memudahkan pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang berkualitas di seluruh dunia. Dengan pelanggan yang semakin selektif dalam memilih produk membuat perusahaan harus dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kemajuan teknologi mengakibatkan pertumbuhan yang tinggi pada setiap jenis usaha tak terkecuali pada industri logistik. Bisnis logistik adalah bisnis yang bergerak di bidang lalu lintas barang. Bidang pekerjaan logistik mencakup *forwarding, warehousing, crossdockung, transportasi, supply chain management*

(SCM), bisnis pengiriman surat-surat atau dokumen ringan (jasa kurir) dan lain-lain. Para praktisi membagi bisnis logistik ke dalam tiga bidang yaitu *fordwading*, transportasi dan pergudangan. (SWA No. 20/XX2004).

Dalam lima tahun terakhir bisnis logistik menunjukkan performa yang sangat bagus. Potensi bisnis logistik di Indonesia tidak kurang dari US\$ 1 miliar per tahun dengan pertumbuhan bisnis logistik per tahun berkisar pada angka 10% - 15%. (SWA No. 20/XX/2004). Pertumbuhan bisnis logistik ini menarik perhatian para investor karena pangsa pasar yang cukup menjanjikan

Persaingan di Industri logistik khususnya jasa kurir juga semakin ketat, peran jasa kurir semakin penting untuk menunjang berbagai sektor kehidupan sehingga perusahaan lokal menghadapi persaingan yang lebih berat karena bisnis ini selain menarik investor lokal juga menarik investor asing yang memiliki keunggulan dalam bidang teknologi. Perusahaan swasta yang bergerak di jasa pengiriman ditunjukkan dalam tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**PERUSAHAAN DI BIDANG JASA KURIR DI INDONESIA**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Mulai Beroperasi</b>	<b>Jaringan Usaha</b>
Tiki JNE	1990	Mencakup wilayah nusantara dan luar negeri
Cardig Express Nusantara	1993	Mencakup wilayah nusantara dan luar negeri
Tiki Indonesia	1972	Mencakup wilayah nusantara dan luar negeri
Kerta Jaya Pustaka	1972	Mencakup wilayah nusantara
FedEx/Repex Perdana International	1985	Mencakup wilayah nusantara, Amerika dan Eropa
DHL/Birotrika Semesta	1982	Mempunyai jaringan di 220 negara
TNT Indonesia/Skypak International	1979	Mencakup wilayah nusantara dan 200 negara lainnya
UPS Cardig International	1988	Mencakup lebih dari 200 negara

Sumber: SWA No. 20/XX/30 sep-13 okt 2004

Perkembangan industri logistik khususnya jasa kurir, berakibat peningkatan masuknya perusahaan-perusahaan ke dalam bisnis ini. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir ini adalah PT. Pos Indonesia (Persero). Sebagai BUMN yang sudah lama menjadi pengelola jasa kurir, PT. Pos Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dengan persaingan sejenis di pasar domestik dan asing.

Akibat dari masuknya banyak pesaing, baik lokal maupun asing, yang memiliki keunggulan dalam bidang pelayanan dan teknologi, kinerja usaha PT. Pos Indonesia (Persero) semakin memburuk dan kelangsungan bisnisnya yang mengkhawatirkan. Terbukti pada tahun 2000 PT. Posindo masih menghasilkan laba sebesar 61,04 miliar rupiah, pada akhir tahun 2001 hanya menghasilkan 11,19 miliar rupiah. Dan yang paling drastis pada tahun 2002 PT. Pos Indonesia mengalami kerugian 32,46 miliar rupiah sampai dengan semester pertama.

Fakta memburuknya kinerja usaha PT. Pos Indonesia juga ditunjukkan dengan menurunnya jumlah pengguna layanan jasa PT. Pos Indonesia, sesuai hasil jejak pendapat tabloid Eksklusif pada 21 Mei 2003 yang ditunjukkan dalam tabel 1.2.

**TABEL 1.2.**  
**JASA PENGIRIMAN YANG PALING SERING DIGUNAKAN**  
**DI INDONESIA**

Peringkat	Perusahaan Jasa Layanan	Pengguna Layanan	Persentase
1	FedEx	59	43.07%
2	Tiki	44	32.12%
3	DHL	16	11.68%
4	PT. Pos Indonesia	10	7.30%
5	Pandusiwi	5	3.65%
6	TNT	3	2.19%
7	Rayspic	0	0%
		100	100%

Sumber: Hasil jejak pendapat tabloid Eksklusif 21 Mei 2003

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hanya 7.40% atau 10 orang responden yang menggunakan jasa layanan dari PT. Pos Indonesia. Sedangkan 93.60% dari responden menggunakan jasa dari perusahaan swasta seperti FedEx (43.07%), Tiki (32.12%), dan DHL (11.68%).

Tabel 1.3 menunjukkan suatu survei mengenai kepuasan pelanggan di industri jasa termasuk logistik (jasa kurir) pada tahun 2005. Survei ini merupakan survei pertama mengenai *customers satisfaction* pada industri-industri jasa yang dilakukan oleh SWA. Survei dilakukan terhadap industri-industri jasa yang sering digunakan oleh masyarakat.

**TABEL 1.3**  
**CUSTOMERS SATISFACTION BIDANG JASA LOGISTIK (KURIR)**  
**TAHUN 2005**

No	Nama Perusahaan	Tingkat Kepuasan (TK)
1	FedEx	4.375
2	Tiki JNE	4.200
3	Tiki	3.750
4	DHL	3.636

TK = Tingkat kepuasan yang diukur dengan skala 1-5. Survei dilakukan pada 30 orang responden.
---

Sumber: Modifikasi dari SWA No. 19/XXI/15-28 Sep 2005

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa perusahaan yang berada di urutan teratas adalah FedEx dengan tingkat kepuasan sebesar 4.357 dan DHL berada di urutan terbawah dengan tingkat kepuasan sebesar 3.636. berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi hanya perusahaan-perusahaan swasta saja. Hal ini membuktikan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan perusahaan-perusahaan swasta penyedia layanan serupa.

Tidak hanya rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, tetapi tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos juga mengalami penurunan, hal ini diketahui dari sebuah riset yang dilakukan oleh majalah Marketing terhadap tingkat kepuasan terhadap BUMN di Indonesia. Kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia pada tahun 2004 dan tahun 2005 ditunjukan dalam tabel 1.4.

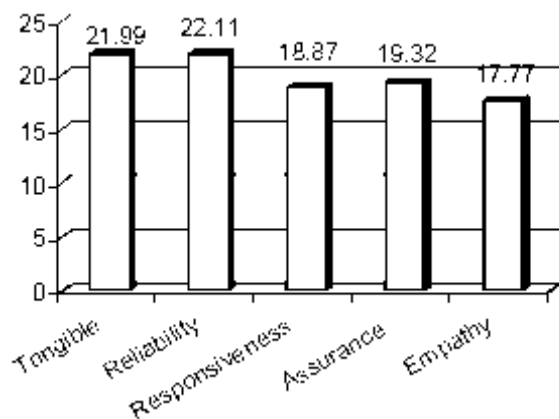
**TABEL 1.4**  
**TINGKAT KEPUASAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS JASA**  
**PT. POS INDONESIA**

No	Tingkat Kepuasan	Tahun 2004	Tahun 2005
1	Sangat tidak puas	0.1%	0.1%
2	Tidak Puas	2.1%	2.2%
3	Biasa saja	18.6%	23.1%
5	Puas	71.5%	69.3%
6	Sangat puas	7.6%	5.3%

Sumber: Marketing 12/V/Desember 2005

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas mengalami peningkatan dari tahun 2004 sebesar 2.1% menjadi 2.2%, sedangkan untuk pelanggan yang sangat puas mengalami penurunan yang sangat besar yaitu 7.6% pada tahun 2004 dan 5.3% pada tahun 2005.

Secara umum, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, gambar 1.1 menunjukkan nilai kepentingan dalam masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan persentase.



Sumber : Laporan penelitian Konsultan Dr. Padmodimuljo, November 2003

**GAMBAR 1.1**  
**TINGKAT KEPENTINGAN MENURUT DIMENSI DALAM KUALITAS PELAYANAN**

Dalam laporan penelitian mengenai kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia yang dilakukan oleh DR. Padmidimulji pada tahun 2003 menyebutkan bahwa *reliability* merupakan dimensi yang paling penting bagi konsumen, dengan tingkat kepentingan sebesar 22,11%. Jika diurutkan menurut nilai kepentingan dimensi dari yang tertinggi hingga yang terendah, maka diperoleh urutan dimensi sebagai berikut: *reliability* (22,11%), *tangible* (21,99%), *assurance* (19,32%), *responsiveness* (18,87%), dan *emphaty* (17,77%).

Kecepatan waktu pengiriman merupakan bagian dari dimensi *reliability*. Tabel 1.5, yang dikutip dari Pintunet.com, menunjukkan peringkat perusahaan penyedia jasa pengiriman barang/jasa kurir terbaik pada tahun 2006, yang mencakup jangkauan perusahaan, kehandalan perusahaan, kualitas pelayanan jasa, dan kecepatan pengiriman. Survei ini dilakukan pada 30 orang responden dengan skala 1-5.

**TABEL 1.5**  
**JASA PENGIRIMAN BARANG/JASA KURIR TERBAIK**

Peringkat	Produk	Jangkauan pelayanan	Kehandalan perusahaan	Kualitas pelayanan jasa	Kecapatan pengiriman	Nilai total
1	EMS	5,0	4,7	4,7	4,0	5,0
2	FedEx	3,6	4,4	4,6	4,2	4,6
3	PT. Tiki Indonesia	4,0	4,2	4,2	4,2	4,5
4	PT. Pos Indonesia	4,4	3,4	3,4	2,9	3,8

Sumber: Pintunet.com, Rabu 13 September 2006

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman yang diberikan PT. Pos Indonesia dalam pelayanan mendapatkan nilai sebesar 2,9 dan menempati peringkat terakhir. Nilai total tersebut terpaut jarak yang cukup besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan swasta seperti EMS (4,0), FedEx (4,2), dan PT. Tiki Indonesia (4,2).

Sebagai perusahaan tertua di Indonesia dalam bidang bisnis logistik ini, PT. Pos Indonesia sebenarnya mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan swasta lain di Indonesia, yaitu jaringan yang tersebar diseluruh daerah di Indonesia, mulai dari kota besar hingga ke semua daerah dan pelosok sekalipun. Jaringan ini dilengkapi dengan kapasitas layanan yang relatif besar, hingga tahun 2003 kapasitas layanan yang dimiliki PT. Pos Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.6.



**TABEL 1.6.**  
**KAPASITAS LAYANAN PT. POS INDONESIA**

Alat Produksi	Jumlah	Keterangan
Gedung kantor pos	4.828 Unit	205 unit terhubung dengan jaringan W-net
Pelayanan bergerak	3.602 Unit	6.671 trayek, 12.431 terminal
Mitra kelola	16.329 Unit	Agen/depot, pos desa, pos sekolah, warpos kesra
Peralatan	122.647 Unit	PC, timbangan, mesin
Jangkauan	39.434 titik	3.760 kecamatan, 951 daerah transmigrasi, 34.724 desa
Kendaraan	10.523 Unit	1.726 unit roda empat, 9 unit roda tiga, 8.530 unit roda dua, 4 unit traktor, 244 unit roda 6 dan 10 unit perahu motor
Sumberdaya manusia	26.787 orang	Berpendidikan umum, spesialisasi dan teknis.

Sumber : Laporan penelitian Konsultan Dr. Padmodimuljo, November 2003

Dengan kapasitas tersebut, semestinya PT. Pos Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumennya.

PT. Pos Indonesia sebagai BUMN yang bergerak di bidang penyedia jasa komunikasi, logistik dan keuangan harus dapat menyikapi keadaan yang terjadi. PT. Pos Indonesia harus dapat mengoperasikan perusahaannya dengan baik dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu PT. Pos Indonesia senantiasa melakukan perbaikan yang berkesinambungan dalam menjalankan tiga *core* bisnisnya.

Pemerintah melalui Kementerian BUMN menyadari bahwa kurang optimalnya penyediaan produk/jasa oleh BUMN, salah satunya, disebabkan karena kurang profesionalnya pengelolaan BUMN tersebut. Oleh karena itu perlu diambil langkah-langkah baru dalam mengembangkan BUMN. Salah satu strategi yang akan diterapkan Kementerian BUMN dalam upaya mengembangkan BUMN

adalah melakukan revitalisasi bisnis yang akan dilaksanakan pada tahun 2003-2007. Kebijakan yang diterapkan dalam strategi revitalisasi bisnis tersebut adalah:

1. Peningkatan *shareholder value*;
2. Efektif manajemen;
3. Peningkatan operasi, pelayanan dan pendapatan;
4. Sistem pengadaan barang dan jasa; dan
5. Restrukturisasi dan privatisasi.

Untuk menghadapi persaingan ke depan yang semakin berat, maka pengelolaan bisnis PT. Pos Indonesia perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul sehingga menciptakan *perceive value* yang maksimal bagi pelanggan yang merupakan salah satu *stakeholder* utama perusahaan. Hal ini akan berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (persero)

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan ini maka PT. Pos Indonesia diharapkan dapat memiliki daya saing yang tinggi atau kompetitif. Hal ini akan terwujud jika tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, yang akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan kemampulabaan jangka panjang.

Berkenaan dengan pentingnya hal tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Jasa Logistik PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Cimahi”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Dengan tingkat persaingan yang begitu tinggi saat ini pada setiap jenis usaha mengakibatkan perusahaan harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing pada perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menciptakan nilai di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya pelanggan PT. Pos Cabang Cimahi. Objek tersebut dipilih oleh peneliti karena menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Dari objek penelitian ini maka akan dianalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diungkapkan jawabannya dalam penelitian ini dirumuskan menjadi :

1. Bagaimanakah gambaran kualitas pelayanan yang diterapkan pada bisnis jasa logistik PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.
2. Bagaimanakah gambaran kepuasan pelanggan bisnis jasa logistik PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.
3. Seberapa besarkah pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan bisnis jasa logistik PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data, mengolah, menganalisis, dan kemudian menarik kesimpulan yang didasarkan atas hasil analisa data dan teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menguasai bidangnya.

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan yang diterapkan pada bisnis jasa logistik PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan terhadap bisnis jasa logistik PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan bisnis jasa logistik PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

a. Kegunaan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan suatu bisnis jasa komunikasi sehingga dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti sejenis dalam mengembangkan kualitas pelayanan.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang ingin menjaga ataupun ingin membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan jasa. Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi masukan dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### 1.4. Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Menurut Kotler (2002), jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi di atas, komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk jasa. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis pada sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi. Pada masa-masa yang akan datang, pengiriman kualitas jasa yang superior akan menjadi prasyarat bagi keberhasilan bisnis di sektor jasa.

Parasuraman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. *Service quality perception* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker dalam Setyawan dan Ihwan, 2004). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa konsumen tidak merasakan suatu kualitas pelayanan dari satu faktor saja, tetapi konsumen menilai suatu kualitas dari banyak faktor/dimensi yang saling berhubungan. Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana konsumen mencari informasi mengenai kualitas pelayanan (Valerie A. Zeithmal, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler (2006). Dimensi-dimensi tersebut antara lain *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dirasakan, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen atau tidak. Bila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan maka dapat diasumsikan bahwa konsumen tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. Namun penilaian terhadap pelayanan dapat berubah-ubah sesuai dengan individu yang menggunakannya, situasi, dan karena faktor *experience*. Semakin rutin seorang mengkonsumsi suatu jasa, maka tingkat kepuasannya pun akan semakin menurun. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan

pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1997).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Dalam mempertahankan kalangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, senantiasa harus berusaha memiliki *competitive advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan) dimana dalam hal ini perusahaan harus dapat menciptakan *value*.

Sedangkan Philip Kotler (2000:11) mendefinisikan mengenai value adalah rasio antara apa yang pelanggan peroleh dengan apa yang pelanggan berikan. Pelanggan memperoleh suatu *benefits* yang terdiri dari *functional benefits* dan *emotional benefits*, sedangkan *costs* yang dikeluarkan oleh pelanggan meliputi *monetary costs*, *time costs*, *energy costs*, dan *psychic costs*.

Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa:

1. nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah

kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen itu sendiri.

Menurut Handi Irawan D (2002:11), pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan dari persepsi dan harapan pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan harapan itu sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. (Kotler, 2005 : 70).

Menurut Handi Irawan (2001:37) terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut ternyata kualitasnya baik.

Philip Kotler (2000:46) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaannya setelah melakukan pembelian atas suatu produk tertentu. Dalam hal ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$S = f (E,P)$$

Dimana :

S : *Satisfaction*

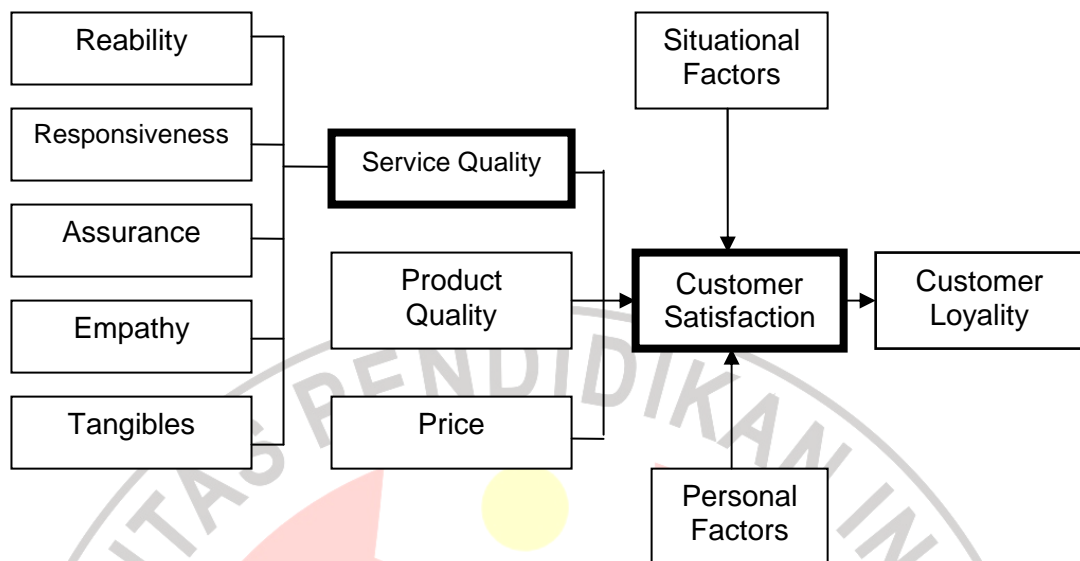
E : *Expectation* dan

P : *Performance*



Dari formula tersebut, tercermin bahwa kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Para konsumen membentuk suatu harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari perusahaan, teman-teman atau dari sumber informasi lainnya. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan implikasinya dapat menimbulkan kesetiaan perusahaan. Apabila perusahaan menitikberatkan hanya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka waktu pendek, dikhawatirkan harapan pelanggan kurang terpenuhinya. Akibatnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tidak akan terwujud, kemungkinan besar akan mengalihkan perhatiannya kepada pihak pesaing yang lebih mampu dalam memenuhi tuntutananya, sehingga kelangsungan hidup perusahaan kurang dapat dipertahankan untuk jangka waktu panjang.

Secara spesifik Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2006), menggambarkan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:



Sumber: Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner "Service Marketing" (2006),

**Gambar 1.2**  
**Customer Perception of Quality, Customer Satisfaction and Loyalty**

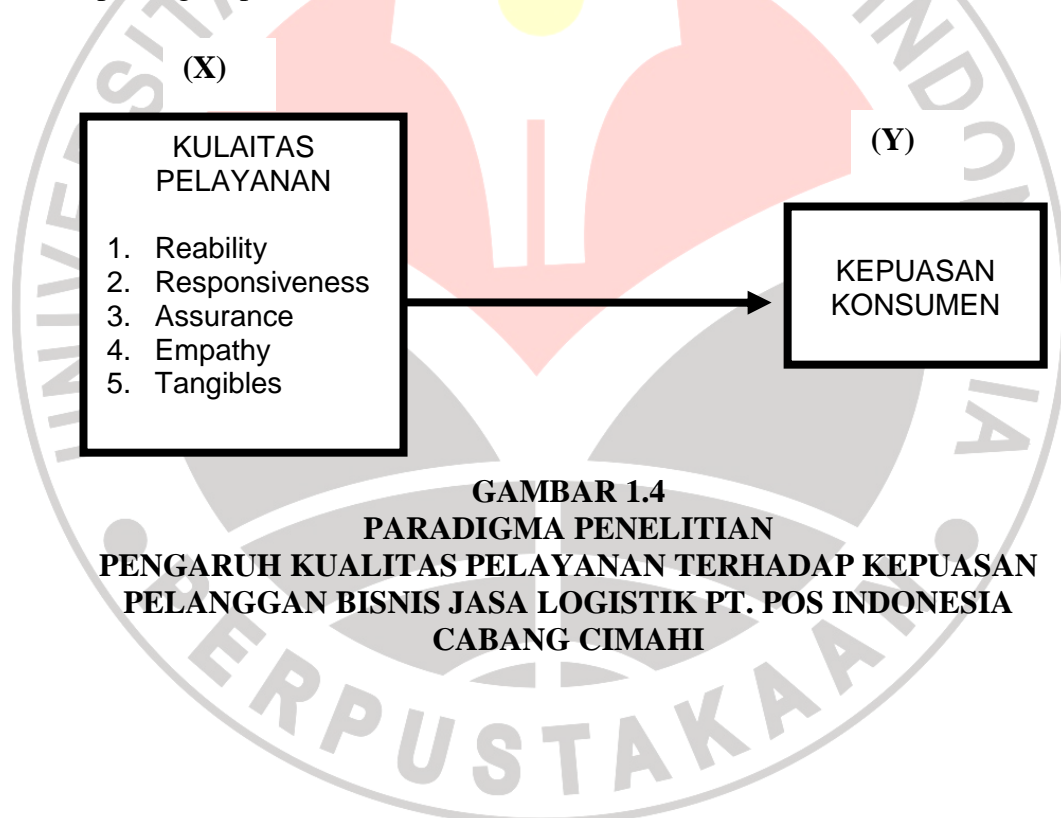
Berdasarkan gambar 1.2 di atas, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal/ emotional faktor. Dua faktor (faktor situasional dan faktor emosional) merupakan faktor eksternal perusahaan, yang cukup sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan tiga faktor lainnya (kualitas jasa, kualitas produk dan harga) merupakan faktor internal yang relatif lebih mudah dikendalikan perusahaan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yakni diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan serta akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. (Fandi Tjiptono, 2000).



Berdasarkan gambar diatas, kualitas pelayanan merupakan fokus dari evaluasi yang mempengaruhi persepsi konsumen atas dasar *reability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Dari sudut pandang lain, kepuasan adalah hal yang paling eksklusif, karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan juga dipengaruhi oleh faktor situasi dan personalitas.

Dengan demikian dapat digambarkan hubungan antar Variabel berikut ini dalam paradigma penelitian :



### 1.5. Asumsi

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memerlukan asumsi pemikiran yang digunakan sebagai pegangan pokok dalam pemecahan masalah penelitian. Hal ini penting mengingat masalah sosial bersifat dinamis dan saling berkaitan. Winarno Surakhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58), menyatakan bahwa : “Anggapan dasar atau postulat atau asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:19) sendiri, menyatakan bahwa: “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya”.

Asumsi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.
2. Kualitas pelayanan terbentuk antara lain dari *Tangibles*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy*, dan *reability*.

### 1.6. Hipotesis

Menurut Moh. Nasir (2003:151) menyatakan bahwa : “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi”.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. (Sugiyono, 2005:328)

Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik. Hipotesis sangat berguna dalam penelitian. Tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutan dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empirik.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**“Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan“.**