

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, berikut ini akan diuraikan beberapa peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Subjek	Alat Analisis	Hasil
Meilany C. Wowor (2015)	Tingkat Kepuasan Konsumen <i>Klappertaart</i> di Kartini <i>Cake and Bakery</i> Manado	Konsumen <i>Klappertaart</i> Kartini di Manado	Studi Kolektif (Skala Likert)	Tingkat kepuasan konsumen dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan keseluruhan yang diberikan pihak <i>Klappertaart</i> Kartini sudah mencapai harapan bahkan melebihi harapan konsumen.
Giofany Rondonuwu (2014)	Tingkat Kepuasan Konsumen di Restoran MCDONALD'S Manado	Konsumen restoran MCDONALD's di Manado	Analisis Kuantitatif (Tabel Distribusi Frekuensi)	Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan sudah melebihi harapan dari konsumen.

Sumber : Meilany C.Wowor (2015), Giofany Rondonuwu (2014)

Berdasarkan tabel 2.1 terlihat bahwa pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilany (2015) kepuasan konsumen Klapertaard Kartini di Manado di pengaruhi oleh aspek produk, harga, tempat dan pelayanan, dimana metode pengambilan sampling menggunakan metode Accidental Sampling. Pada penelitian yang dilakukan oleh Giofany Rondonuwu (2014) menjelaskan

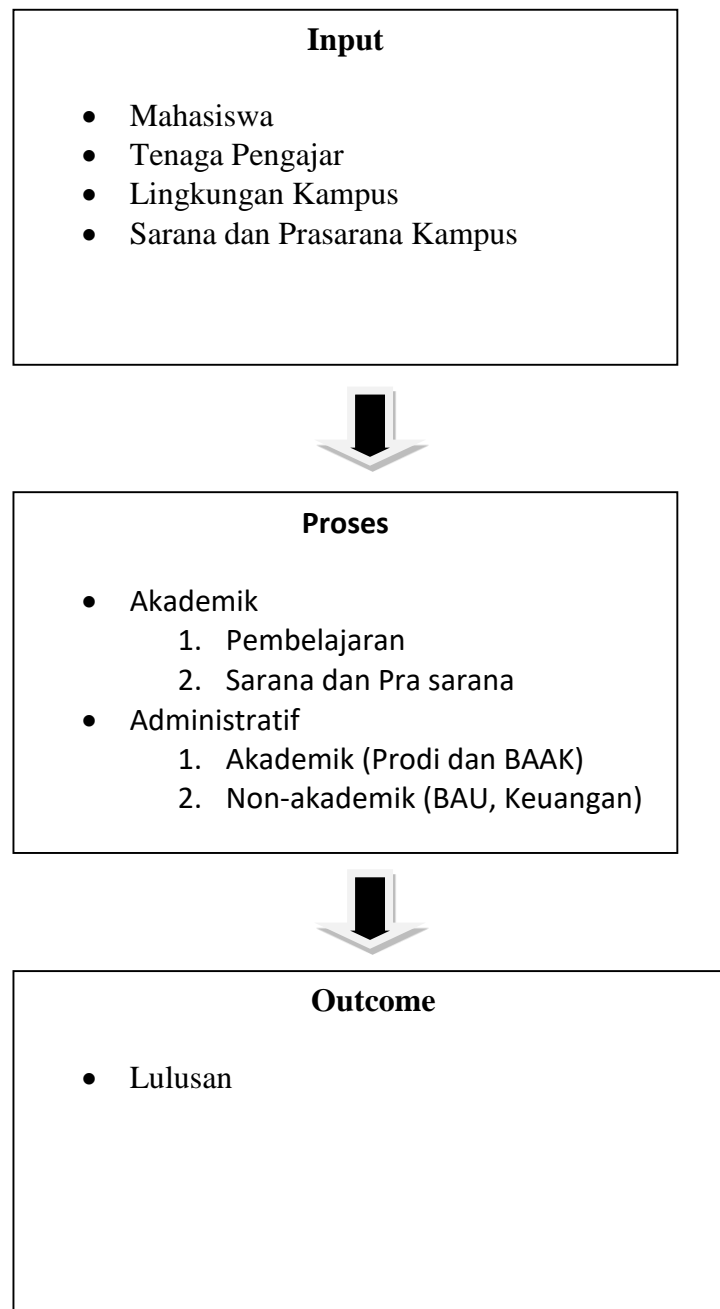
mengenai kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan dengan menggunakan metode pengambilan data Sistematis Random Sampling.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sistem

Kristanto (2007) Sistem merupakan kumpulan beberapa elemen yang terkait dan bekerja sama untuk menerima suatu masukan (input) dan mengolahnya sehingga dapat menghasilkan keluran (output). Berdasarkan Jogiyanto (2005) Sistem merupakan kumpulan beberapa elemen yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Perguruan tinggi sebagai suatu sistem yang artinya adalah perguruan tinggi memiliki beberapa komponen atau elemen (mahasiswa, tenaga pengajar, lingkungan kampus, sarana dan prasarana kampus) yang saling terkait dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu Saat (2015). Jadi, seluruh komponen pembentuk perguruan tinggi haruslah saling terkait dan bekerja sama, misalkan komponen mahasiswa tidak dapat bekerja sama dengan komponen yang lain atau dalam kasus nyata banyak mahasiswa yang *Drop Out* (DO) dan terlambat lulus, maka perguruan tinggi tersebut akan terhambat dalam proses akreditasi dan menjadi sorotan. Berdasarkan beberapa pendapat tentang pendidikan sebagai suatu sistem, maka dapat dideskripsikan gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Sistem Pendidikan Tinggi

Berdasarkan gambar 2.1 Sistem pendidikan tinggi terdiri elemen dari input seperti (mahasiswa, tenaga pengajar, lingkungan kampus, sarana dan prasara kampus), elemen proses seperti (akademika/pembelajaran dan adminisratif) dan elemen outcome seperti (lulusan). Penelitian ini berfokus pada tahap proses

administratif terdiri dari dua aspek yakni layanan akademik seperti (Prodi, BAAK) dan non-akademik seperti (BAU, keuangan).

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Kotler dan Keller (2009) Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan penampilan sebuah produk dan jasa yang dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk dan jasa tersebut. Apabila produk dan jasa yang dirasakan tidak sesuai harapan kenyataan yang ada, maka konsumen dikatakan merasa tidak puas dan apabila produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan kenyataan yang ada, maka konsumen dikatakan merasa puas.

Umpamanya dan Bhakar (2014) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan dengan persepsi pengalaman. Kepuasan pelanggan adalah mengukur sejauh mana suatu pelayanan memenuhi harapan pelanggan dengan pengukuran melalui indikator. Pelanggan atau mahasiswa mungkin merasa puas dengan layanan, pengalaman, pembelian keputusan, penyedia layanan atau atribut atau salah satu dari ketiga ini.

Mowen dan Minor (2007) Kepuasan konsumen merupakan sikap yang dirasakan konsumen atas produk dan jasa setelah diperoleh dan digunaakannya. Kepuasan ini terjadi apabila konsumen sudah merasakan mutu atau nilai manfaat dari produk dan jasa yang sudah di rasakan

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk dan jasa. Dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Montgomery (1985) yaitu “*Quality is the extend to which product meet the requirements of people who us them*” yang dapat diterjemahkan menjadi “kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi kebutuhan orang-orang yang kita kenal”. Jadi, produk dan jasa dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk dan jasa tersebut memenuhi kebutuhannya. Mutu produk dibedakan menjadi dua mutu desain (*quality of design*) yang mencerminkan apakah suatu produk atau jasa memiliki penampilan yang dimaksudkan dan mutu kecocokan (*quality of conformance*) yang mencerminkan seberapa jauh produk atau jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan yang dimaksudkan. Hal ini *quality of design* bertumpu pada penampilan yang menjadi harapan untuk konsumen dan *quality of conformance* tolak ukur suatu produk atau jasa bahwa benar benar cocok atau sesuai ke konsumen.

2.3.2 Elemen Kepuasan

Wilkie (2006) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a. Expectatuons (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Pada saat

proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan.

b. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual produk atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari aktual produk tersebut dan menerima kinerja dari produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengonsumsi barang atau jasa, maka konsumen akan membandingkan harapan tersebut terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual produk atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Confirmation terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi apabila harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Jadi harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dalam menggunakan merek dari produk atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen bisa membandingkan harapan kinerja produk atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual produk atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi bila konsumen merasa puas dan *Disconfirmation* terjadi apabila harapan melebihi kinerja aktual produk atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuain)

Discrepancy yaitu mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dan harapan. *Negative disconfirmation* adalah kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. *Positive disconfirmation* adalah kinerja aktual berada diatas level harapan. Bila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang sama, dan apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap kepuasan.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan

Kotler (2008) Ada empat metode dalam mengukur tingkat kepuasan, yaitu diantaranya:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir di meja pendaftaran, pintu masuk dan lain-lain yang berfungsi sebagai media perantara penyampaian keluhan dan saran untuk mengetahui kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen. Perusahaan akan mengambil tindakan mengatasi masalah tersebut dan saran sebagai hal pemecah permasalahan dari konsumen.

b). Survei Kepuasan Konsumen.

Dengan melalui survei perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberi tanda positif kepada konsumen. Metode ini dapat dilakukan beberapa cara diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction.*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan dengan berisi jawaban sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b) *Derived Dissatisfaction.*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

c) *Problem Analysis.*

Responden dikaitkan mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang dihadapi dengan kaitanya penawaran dari perusahaan dan kedua saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis.*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut tersebut.

e). *Ghost Shopping*

Metode ini ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing, kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan.

f). *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelangganya yang telah berhenti membeli dan beralih ke pesaing. Hal ini berguna untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut dan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dengan tujuan meningkatkan kepuasan.

Supranto (1997) Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk atau jasa :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

2.4 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam Alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus mampu melakukan perbaikan mutu secara terus- menerus yang berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Tjiptono (2008) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan sebuah jasa yang dirasakan menurut konsumen akan tetapi pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain apabila diduga penyedia jasa tidak mampu memahami spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Tjiptono (2011) Kualitas jasa berfokus dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Pelayanan seperti ini sangat tepat bahwa kualitas pelayanan yang baik harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik gudang, gedung perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (kehandalan) memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan) pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.
- e. *Empathy* (empati) perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Jadi semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Karakteristik jasa atau layanan menurut Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa berbeda dengan produk. Apabila produk merupakan objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha.

Konsep *intangibility* pada jasa memiliki memiliki dua pengertian, yaitu:

- a). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasakan
- b). Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi).

Produk biasanya diproduksi terlebih dahulu baru bisa dijual dan dikonsumsi, maka kalau jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (outputnya tidak terstandar).

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Konsumen seringkali meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih, hal ini konsumen sangat peduli akan *variability*.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan).

Menjelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, penyedia jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya dan pelanggan masing-masing. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi

konsumen memiliki arti yang sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa bila produk atau jasa memiliki kebaikan yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian

