

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Hapsari, Kumadji, dan Abdillah (2015) tentang Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *Pizza Hot Malang Town Square*). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel independen yang digunakan adalah *excellent service* dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan teknik analisis yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *excellent service* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Nizar dan Soleh (2017) tentang Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh dari variabel bebas *service excellent* (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah. Adapun variabel independennya adalah kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggung jawab dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang meliputi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Asih (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggung jawab) terhadapkepuasan pelanggan. Variabel independen yang digunakan adalah kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggung jawab dan variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini seluruh variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggung jawab berpengaruh terhadap kepuasan pelanggansalon agata singaraja.

Penelitian Halimah (2017) tentang pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence* dan Reputasi Terhadap KepercayaanNasabah Tabungan Mudharabah (Studi Bmt Zam Zam Sragen) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *syariah marketingservice excellence* dan reputasi terhadap kepercayaanannasabah tabungan mudharabah. Variabel dependen yang digunakan adalah kepercayaan nasabah dan veriabel independen yang digunakan adalah *syariah marketing, service excellence* dan reputasi. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *syariah marketing, service excellence* dan reputasi terhadap kepercayaanannasabah tabungan mudharabah.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| No | Item | Peneliti | | Persamaan | Perbedaan | | |
|----|-------------------------|--|--|---------------------------------------|-----------|---------------------|---------------------|
| | | Terdahulu | Sekarang | | | | |
| 1. | Judul | Annisha Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah (2015) Pengaruh <i>Excellent Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan <i>Pizza Hot Malang Town Square</i>). | Angga Weldon Febrianto (2017) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Citra Graha di Gresik | Variable <i>Service Excellence</i> | Judul | | |
| | Variabel Bebas | <i>Excellent service</i> | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian e. Tidakan f. Tanggung jawab | | | - - | Variabel Independen |
| | Variabel Terikat | a. Kepuasan pelanggan b. Loyalitas pelanggan | Kepuasan konsumen | | | - | Variabel dependen |
| | Teknik Analisis | <i>Explanatory Research</i> | Regresi linier berganda | | | - | Teknik analisis |
| 2. | Judul | Penelitian Muhammad Nizar dan Badrus Soleh (2017) tentang Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellent</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah | Angga Weldon Febrianto (2017) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Citra Graha di Gresik | Variabel <i>Service Excellence</i> | Judul | | |
| | Variabel Bebas | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian | | | Variabel independen | - |

| | | | | | |
|----|-------------------------|---|--|--|---------------------|
| | | e. Tidakan f. Tanggung jawab | e. Tidakan f. Tanggung jawab | | |
| | Variabel Terikat | Kepuasan nasabah | Kepuasan Konsumen | Variabel Dependen | - |
| | Teknik Analisis | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | - |
| 3. | Judul | Nyoman Suparmanti Asih (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja | Angga Weldon Febrianto (2017) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Citra Graha di Gresik | <i>Variable Service Excellence</i> | Judul |
| | Variabel Bebas | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian e. Tidakan f. Tanggung jawab | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian e. Tidakan f. Tanggung jawab | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian e. Tidakan f. Tanggung jawab | - |
| | Variabel Terikat | Kepuasan planggan | Kepuasan konsumen | Kepuasan pelanggan | - |
| | Teknik Analisis | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | - |
| 4. | Judul | Penelitian Anis Halimah (2016) tentang pengaruh <i>Syariah Marketing, Service Excellence</i> Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi Bmt Zam Zam Sragen). | Angga Weldon Febrianto (2017) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Citra Graha di Gresik | <i>Variable Service Excellence</i> | Judul |
| | Variabel Bebas | a. <i>Service Excellence</i> b. <i>Reputasi</i> | a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian e. Tidakan f. Tanggung jawab | - | Variabel Independen |

| | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | Variabel Terikat | Kepercayaan Nasabah | Kepuasan Konsumen | - | Variabel dependen |
| | Teknik Analisis | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | |

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kolin dan Kotler (2012;4) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang terpendek. Definisi pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kebutuhan sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan".

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran itu, memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan *sains* memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat; misalnya, satu

pemasar mengatakan bahwa pemasaran itu perannya adalah "memberikan standar hidup yang lebih tinggi". Inilah definisi sosial yang melayani tujuan kita.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk,". Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan kemudian adalah membuat produk atau layanan yang tersedia

Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual Kotler (2008;125). Pemasaran merupakan fungsi yang mencakup segala kegiatan atau aktifitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi, penetapan harga, dan distribusi produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen pembeli produk yang ditawarkan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2008;14) menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2009;6), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk merebut atau meraih pangsa pasar. Strategi-strategi tersebut meliputi:

1. Menurunkan harga. Taktik ini paling banyak digunakan sebagai cara cepat untuk mendapatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan aktifitas promosi. Taktik non-harga ini bisa diwujudkan dengan dua cara yaitu: menaikkan pengeluaran promosi dan iklan secara besar-besaran untuk mengalahkan pemimpin pasar dan mencari pasar-pasar yang aktifitas promosinya relative kurang semarak dimasa lalu, kemudian menaikkan anggaran promosi guna merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lemah atau yang komitmennya lebih rendah.
3. Menawarkan produk baru. Produk-produk baru bisa menciptakan *excitement* dalam industri bersangkutan dan dapat pula digunakan untuk membangun pangsa pasar.
4. Memperbaiki kualitas produk. Strategi menjual produk berkualitas lebih baik (dalam aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, daya tahan, ukuran standar dan lain-lain) dibandingkan produk lain bisa menghasilkan pangsa pasar sepadan.

5. Meningkatkan layanan. Peningkatan layanan pra-jual hingga purna jual memberikan nilai tambah bagi setiap penjual.
6. Strategi *moving-up market*. Dalam strategi ini perusahaan berusaha melakukan penetrasi pasar dan membangun reputasi dengan jalan memproduksi barang-barang murah.
7. Strategi *moving-down market*. Perusahaan lebih dulu membangun posisi lewat citra eksklusif dan prestius, kemudian memasuki pula pasar massal;
8. Mengkonfigurasi ulang pasar. Peluang merebut pangsa pasar bisa pula diraih dengan mengubah *rule of the game* industri.

2.3. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai layanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008;36) mendefinisikan jasa. Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa bisa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memilikinya tetapi lebih menekankan pada bagaimana seseorang merasakannya.

2.3.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012;260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka

karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

2.4. Pelayanan Prima

Menurut Maddy (2009;86) “Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan”. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, karena dituntut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

Pentingnya menanamkan sebuah budaya pelayanan prima yang lebih trend dengan istilah *service excellent*. Pelayanan prima menjadi salah satu kunci utama memenangkan persaingan dalam lingkup bisnis apapun dewasa ini, karena semakin kritis dan beragamnya metode kompetitor. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat mudah memperoleh informasi dan mudah menyebarkan berita. Sehingga produsen harus hati hati dalam memperlakukan konsumen. Pelayanan prima menjadi tuntutan, sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam bernegara dan bermasyarakat sebagai dampak kemajuan teknologi. Kualitas pelayanan yang tinggi menjadi tuntutan, tidak hanya dalam bisnis namun juga kegiatan pelayanan lembaga pemerintahan.

Pelayanan yang optimal (prima) merupakan suatu bentuk jasa yang dijual untuk memberikan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) menurut Kotler (2009;41) merupakan silsilah antara nilai pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Sebagai wujud kepedulian perusahaan pada konsumen/pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, dan tanggung jawab secara baik dan terkoordinasi. Pelayanan prima diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu Barata (2006;26).

Pelayanan prima semakin berkembang dan memiliki banyak konsep. Menurut Barata (2006;31) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan konsumen

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang konsumen.

5. Tindakan (*Action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.5. Kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler (2009:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya

Menurut Kotler dan Keller (2009;138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan

dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.6. Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan Kemampuan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Barata (2006:31), yang menyatakan bahwa kemampuan (*ability*) merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi. Dengan demikian kemampuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6.2. Hubungan Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Barata (2006:31) mengungkapkan bahwa sikap adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada di perusahaan perlu didukung dengan peningkatan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yang ada. Dengan demikian bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6.3. Hubungan Penampilan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Barata (2006:31), yang menyatakan bahwa penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik yang

mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Dengan demikian Penampilan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.6.4. Hubungan Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Aditya Barata (2006:31) dalam Tiyas Sulistiowati (2016:61) mengungkapkan bahwa perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun keramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan. Dengan demikian perhatian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

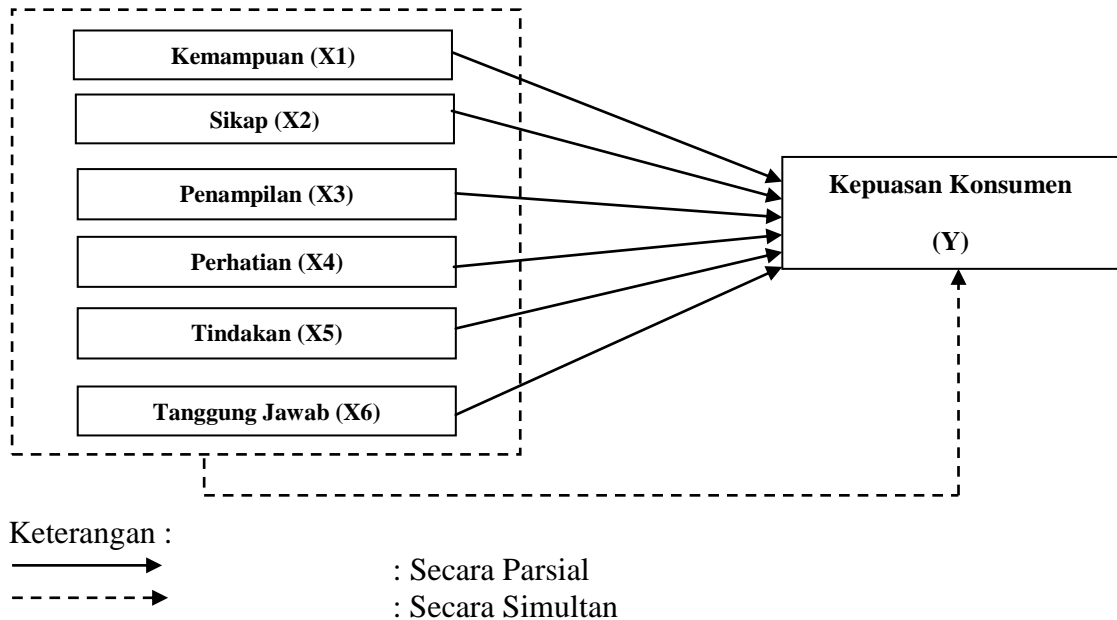
2.6.5. Hubungan Tindakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Barata (2006:31) mengungkapkan bahwa. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian tindakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6.6. Hubungan Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mulqiyati (2015:15) mengungkapkan bahwa melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa tanggung jawab berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada diarahkan untuk merujuk pada dugaan sementara yaitu:

1. Diduga kemampuan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.
2. Diduga sikap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.
3. Diduga penampilan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.
4. Diduga perhatian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.

5. Diduga tindakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.
6. Diduga tanggung jawab berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.
7. Diduga variabel *service excellence* meliputi, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik.