

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Riva'i (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis terhadap model penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang diteliti oleh Pratiwi dan Seminari (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis disimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama /tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Sari dan Riva'i (2015)	X = Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Variasi Produk. Y=Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.	Kuantitatif	Kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Menggunakan variabel X Kompetensi CSR, Kualitas Produk dan Kepercayaan. Tidak menggunakan uji mediasi. Menggunakan Uji Normalitas dan autokorelasi .

No.	Nama /tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
				<p>kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk.</p>	
2.	Diza, <i>et all</i> (2016)	<p>X= Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan. Y= Kepuasan Pelanggan.</p>	Kuantitatif	<p>Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara</p>	<p>Menggunakan Variabel X Kompetensi CSR, Kualitas Produk, Kepercayaan. Menggunakan Uji Normalitas dan autokorelasi. Uji Heterokedastisitas</p>

No.	Nama /tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
				simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen	menggunakan uji glejser. Tidak menggunakan uji F(simultan)
3.	Pratiwi dan Semindari (2015)	X= Kualitas Layanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah Y= Kepuasan Pelanggan.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar.	Menggunakan <i>Varabel X</i> Kompetensi CSR, Kualitas Produk, Kepercayaan, Menggunakan Uji Normalitas dan autokorelasi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kompetensi *Customer Service Representative*

2.2.1.1 Pengertian Kompetensi

Sutrisno (2014:203) menyatakan bahwa kompetensi adalah bagian kepribadian yang melekat dalam tiap individu serta perilaku yang dapat diprediksi dalam berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Sedangkan menurut Sari dan Riva'i (2015) kompetensi merupakan suatu karakteristik yang mendasar dari tiap individu yang dapat

memprediksi perilaku dan baik buruknya kinerja, tingkah laku, dan cara berfikir yang diukur dengan *standart* yang telah ditentukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kompetensi adalah potensi personal yang berkaitan dengan kinerja personal dalam pekerjaannya.

2.2.1.2 Konsep Kompetensi

Dalam mencapai tujuan organisasi dibutuhkan kompetensi sumberdaya manusia yang memadai dalam mendorong kinerja karyawan. Kompetensi yang tinggi dapat mendukung peningkatan kinerja karyawan dan memberikan kontribusi dalam keuntungan yang nantinya menentukan masa depan perusahaan.

Kompetensi yang harus dimiliki oleh SDM perlu dinyatakan sedemikian rupa agar dapat dinilai, sebagai hasil kerja yang mengacu pada pengalaman langsung. Penilaian terhadap pencapaian kompetensi perlu dilakukan secara objektif, berdasarkan kinerja para karyawan yang ada di dalam organisasi, dengan bukti penguasaan terhadap pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap hasil belajar.

2.2.1.3 Karakteristik Kompetensi

Kompetensi sebagai potensi individu untuk menghasilkan suatu hal yang memuaskan di tempat kerja, juga menunjukkan karakteristik pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki atau dibutuhkan oleh setiap individu dalam melakukan tugas dan tanggung jawab mereka secara efektif dan meningkatkan *standart* kualitas profesional dalam pekerjaan.

Sutrisno (2014:204), menjelaskan beberapa karakteristik yang terkandung dalam konsep kompetensi sebagai berikut:

1. Pengetahuan, yaitu kesadaran dalam bidang kognitif. Misalnya, seorang karyawan mengetahui cara mengidentifikasi dan bagaimana melakukan proses pembelajaran yang baik sesuai dengan kebutuhan yang terdapat di perusahaan.
2. Pemahaman, yaitu kedalaman potensi intelektual, dan efektif yang dimiliki oleh individu. Misalnya, seorang karyawan dalam proses pembelajaran harus memahami dengan baik tentang karakteristik dan kondisi kerja secara efektif dan efisien.
3. Kemampuan, adalah suatu hal dimiliki oleh individu untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Misalnya, kemampuan karyawan dalam memilih metode kerja yang dianggap efektif dan efisien.
4. Nilai, adalah suatu *standart* perilaku yang telah diyakini dan secara psikologis telah menyatu dalam pribadi seseorang. Misalnya, *standart* perilaku para karyawan dalam mengerjakan tugas (kejujuran, keterbukaan, demokratis, dan lain-lain).
5. Sikap, yaitu perasaan (senang-tidak senang, suka-tidak suka) terhadap suatu rangsangan yang datang dari luar. Misalnya, reaksi terhadap krisis ekonomi, perasaan terhadap kenaikan gaji, dan sebagainya.
6. Minat, adalah kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Misalnya, melakukan suatu aktivitas kerja.

2.2.1.4 Manfaat Kompetensi

Saat ini konsep kompetensi sudah mulai diterapkan dalam berbagai aspek dalam manajemen sumber daya manusia. Ruky (2003:208) mengemukakan konsep kompetensi menjadi semakin populer dan sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan berbagai alasan, yaitu:

1. Memerjelas standar kerja dan harapan yang ingin dicapai. Didalam hal ini, kompetensi dapat menjawab dua pertanyaan mendasar: keterampilan, pengetahuan, dan karakteristik apa saja yang diperlukan dalam pekerjaan, dan perilaku apa saja yang dapat mempengaruhi prestasi kerja secara langsung. Kedua hal tersebut akan banyak membantu dalam mengurangi pengambilan keputusan secara subjektif dalam bidang SDM.
2. Alat seleksi karyawan. Penggunaan kompetensi *standart* sebagai alat seleksi dapat digunakan organisasi untuk memilih calon karyawan yang terbaik. Dengan kejelasan terhadap perilaku efektif yang diharapkan dari karyawan, dapat mengarahkan pada sasaran yang tepat serta mengurangi biaya rekrutmen yang tidak perlu. Caraya dengan mengembangkan suatu perilaku yang dibutuhkan dalam setiap fungsi jabatan serta memfokuskan wawancara seleksi pada perilaku yang dicari.
3. Memaksimalkan produktivitas. Tuntutan untuk perampingan organisasi mengharuskan untuk mencari karyawan yang dapat dikembangkan secara terarah untuk menutupi kesenjangan daam keterampilannya sehingga mampu untuk dimobilisasikan secara vertikal maupun horizontal.

4. Dasar untuk pengembangan sistem remunerasi. Model kompetensi dapat digunakan untuk mengembangkan sistem remunerasi yang dianggap lebih adil. Kebijakan remunerasi akan lebih terarah dan transparan dengan mengaitkan sebanyak mungkin keputusan dengan perilaku yang diharapkan yang ditunjukkan oleh seseorang karyawan.
5. Memudahkan adaptasi terhadap perubahan. Dalam era perubahan yang sangat cepat, sifat dari suatu pekerjaan secara cepat ikut berubah pula dan kebutuhan akan kemampuan baru meningkat. Model kompetensi memberikan sarana untuk menetapkan keterampilan apa saja yang harus dimiliki untuk memenuhi kebutuhan yang selalu berubah ini.
6. Menyelaraskan perilaku kerja dengan nilai-nilai organisasi. Model kompetensi merupakan cara yang paling efisien untuk mengomunikasikan nilai-nilai dan hal-hal apa saja yang difokuskan dalam unjuk kerja karyawan.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk menurut Untarini (2014:112) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan berperan penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Diza, *et all* (2018) kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan hasil yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.2.2 Karakteristik Produk yang Berkualitas

Menurut Wibowo (2010:138) konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi. Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas yang konsumen harapkan.
2. Nilai. Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa dalam mencapai tujuan yang mengarah pada ketersediaan konsumen membayar (harga). Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah)
3. Cocok untuk digunakan. Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur yang terdapat pada suatu produk atau kenyamanan pelayanan, dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
4. Dukungan. Dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.
5. Kesan psikologi. Seseorang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

2.2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Untarini (2014:114) Adapun dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, antara lain meliputi:

1. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi kecepatan yang berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek kemudahan yang berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (tampilan) yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik pelengkap dari kinerja yang menambah fungsi dasar suatu produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang. Ketahanan produk tersebut tidak mudah dirusak selama digunakan. Keandalan berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan keberhasilan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.

4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan harapan konsumen. Konfirmasi merefleksikan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance of requirements*)
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang digunakan untuk jangka waktu lama sering membutuhkan perbaikan dan pemeliharaan. Produk yang mudah diperbaiki akan menambah nilai produk. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera yang merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu (keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi)

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipresepsikan), yaitu citra yang presepsikan konsumen terhadap kualitas produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasaya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan spesifikasi produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

2.2.3 Kepercayaan

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara setiap pihak. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Laely (2016) menyatakan bahawa kepercayaan adalah keinginan individu untuk bersandar pada orang lain dimana seseorang itu memiliki keyakinan padanya. Sedangkan menurut Priansa (2017:115) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang induvidu atau sekelompok lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan. Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat mewujudkan kebutuhan mereka.

2.2.3.2 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha yang bersama. Menurut Priansa (2017:124) kepercayaan dapat diukur melalui:

1. Sistem yang Digunakan (*System Orientation*)

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan pula dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran konsumen dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian antara kemampuan dari sistem tersebut dengan keinginan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakteristik yang dapat ditunjukkan atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan tertentu, mereka akan mempertimbangkan citra perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki citra yang buruk, maka berkurangnya minat untuk menggunakan jasa/produk perusahaan tersebut.

3. Resiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*)

Besarnya persepsi konsumen terhadap resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan tersebut, sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang memiliki pengalaman tentu akan memiliki lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan yang menawarkannya sehingga konsumen beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Priansa (2017:121) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, adalah:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berasal dari bahasa Latin “*integrate*“ yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian secara fakta antara yang dikatakan dan perilaku atau kebiasaan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas (*Realibility*)

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kebiasaan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. Kontak Pegawai (*Contact Personnel*)

Merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Contact personnel* dinilai berdasarkan potensi individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan fisik merupakan “*The external surrounding and conditions in which something exists.*” Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan dan kondisi sekitar seseorang tersebut berada.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Tjiptono (2015:76) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap hasil setelah pembelian.

Sedangkan menurut Sari dan Riva'i (2015) kepuasan adalah suasana hati seseorang (senang atau kecewa) sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang diekspetasikan.

Berdasarkan definisi diatas, kepuasan pelanggan tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan.

2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015:76) menyatakan bahwa sejumlah riset menunjukkan bahwa faktor yang digunakan konsen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidak puasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks produk manufaktur, faktor yang kerap kali digunakan meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasional pokok dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash boar*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu keberhasilan suatu produk atau kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar kemandirian dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan waktu (berapa lama) produk tersebut terus dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Service Ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas mulai sebelum penjualan, selama proses penjualan sampai purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan. Estetika, yaitu daya tarik konsumen terhadap suatu produk melalui panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan spesifikasi produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, variabel *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor sebagai berikut:

1. Bukti fisik, mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan (kualitas pelayanan) yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan, yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau kerugian-kerugian.
5. Empati, mencakup kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:15) menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapatkan merupakan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa dibanggakan dan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama melainkan menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya sekunder atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:211) faktor-faktor yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi minat serta harapan konsumen. Kualitas suatu produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang berkaitan dengan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi tentang informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha memberikan informasi berupa manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari atribut suatu perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayananan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa perantara untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasan merupakan faktor tambahan, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.2.4.3 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya

Kotler dan Keller (2012:203) menyatakan bahwa konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan melalui kotak saran dan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan dapat mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Survey* Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bahkan bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat mengetahui dan melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayanan yang melayani dari perusahaan pesaing.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut kembali dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain –lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.3 Hubungan Kompetensi *Customer Service Representative* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kompetensi dalam hal organisasi merupakan suatu hal yang sangat penting guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Wijayanti, *et all* (2018) menyatakan bahwa kompetensi adalah bagian kepribadian yang mendalam dan melekat kepada seseorang serta perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Meskipun kompetensi bukan merupakan aspek yang sentral dalam fungsi organisasi. Namun, ketika dikaitkan dengan sumber daya manusia yang berada dalam organisasi tersebut maka kompetensi adalah suatu perwujudan terhadap kualitas organisasi tersebut, terutama kompetensi seorang *Customer Service Representative*, dimana seorang *Customer Service Representative* yang memiliki tugas ganda yaitu melayani sekaligus menjual sebuah produk harus memiliki kompetensi yang baik guna meningkatkan penjualan dan juga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Soeindra (2015) kompetensi tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjualan untuk pelanggan dan tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin kerjasama yang baik. Sehingga, kompetensi *customer service* yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari dan Riva'i (2015) yang menyatakan bahwa Kompetensi Tenaga

Penjualan berpengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan makna bahwa kompetensi memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai kompetensi yang dimiliki pegawai tersebut maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

2.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Liecardo (2017) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada perusahaan. Menurut Hayati dan Sekartaji (2015) kualitas produk

adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual, sehingga kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diza, *et all* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, sehingga semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut.

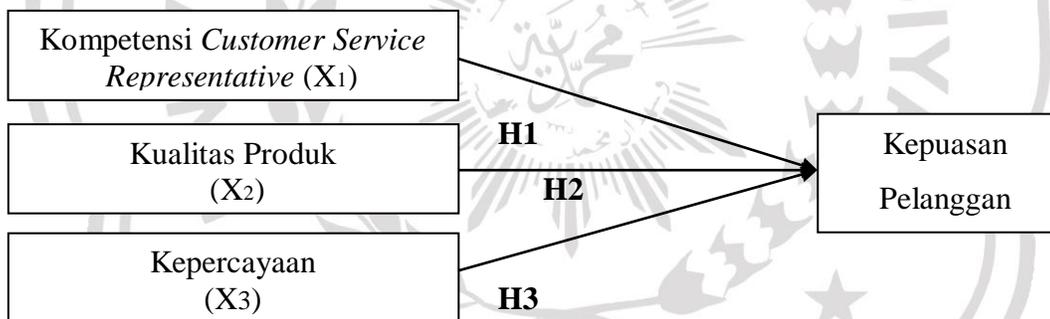
2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah hal penting dari suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan suatu komitmen yang muncul dan dibangun oleh 2 belah pihak yang mempunyai ketertarikan satu sama lain. Menurut Diza, *et all* (2016) kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pelanggan yang semakin tidak puas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang rendah kepada perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Mahendrda dan Indriyani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan dan hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan seminari (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.6 Kerangan Konseptual

Adapun konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Adapun hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

H1: Kompetensi *customer service representative* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik.

