

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan didalam pemasaran tersebut mencakup berbagai macam kegiatan dalam menciptakan ekonomi suatu barang maupun jasa. Mereriew dari Philip Kotler dan Keller (2009), Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat baik penukaran ataupun penawaran terhadap suatu barang, serta memberikan nilai terhadap klien dalam mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan klien dengan cara saling menguntungkan kedua belah pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), Pemasaran (marketing) merupakan suatu proses sosial dan managerial yang dilakukan terhadap individu atau masyarakat untuk menciptakan dan mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, serta membangun hubungan yang baik dan menguntungkan serta memahami kebutuhan-kebutuhan dari customer, yang dimulai sari menciptakan suatu produk yang memiliki nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikannya secara efektif, sehingga produk bisa terjual secara mudah dan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran adalah proses sosial terhadap individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dalam masyarakat untuk mendefinisikan tentang jasa secara tegas bukanlah hal yang sangat mudah, karena jasa memiliki arti yang luas dan terlalu banyak definisi-definisi tentang jasa yang sudah beredar di masyarakat. Jasa merupakan suatu proses atau kegiatan yang memiliki unsure tidak berwujud (*intangibility*). Bahwa dalam jasa selalu ada interaksi antara pemberi jasa dengan pihak konsumen, meskipun pihak yang terlibat terkadang tidak menyadarinya.

Definisi pemasaran jasa yang dikutip oleh kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.1.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan dalam jasa terdiri dari 4 (empat) karakteristik diantaranya sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (Intangibility), Karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar dan dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Sebelum melakukan pembelian jasa maka pembeli biasanya mencari bukti atas kualitas jasa tersebut.
2. Tidak Terpisahkan (Inseparability) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Karena jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan jasa. Jika seseorang memberikan layanan jasa, maka itu merupakan dan bagian dari jasa tersebut, karena klien hadir pada saat jasa dihasilkan.
3. Bervariasi (Variability) kualitas jasa memiliki banyak variasi, jenis dan kualitas. Karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak Tahan Lama (Perishability) karena jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Karena jasa bersifat tidak tahan lama maka tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Namun masalah yang sulit terjadi apabila terjadinya permintaan yang berfluktuasi.

2.1.2.2. Kualitas Jasa

Kualitas Jasa ditentukan berdasarkan dimensi-dimensinya. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2007), menyatakan bahwa dalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi yang terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*tangible*), merupakan bentuk penampilan fisik atas jasa yang ditawarkan, peralatan, fasilitas komunikasi dan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*), menunjukkan bagaimana kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), bagaimana kemampuan karyawan dalam membantu dan merespon permintaan klien dalam memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu bagaimana kemampuan karyawan serta pengetahuan terhadap produknya, keramahan, kesopanan dan perhatian dalam melakukan pelayanan, ketrampilan dalam menyampaikan informasi, kemampuan dalam menciptakan rasa aman serta kepercayaan klien dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu perhatian yang diberikan secara pribadi atau individual terhadap klien yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi yang baik terhadap klien dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan klien.

2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa (Marketing mix)

Menurut Philip Kotler (2011), Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2011), Marketing Mix adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada klien.

Menurut Fandy Tjiptono (2011), elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 8P sebagai berikut :

1. Product

Segala bentuk penawaran yang dilakukan oleh organisasi jasa dalam mencapai tujuannya, melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan klien. Produk yang ditawarkan berupa apa saja (berwujud fisik atau tidak) yang dapat ditawarkan kepada klien dalam memenuhi utuhan dan keinginan klien.

2. Price

Harga, nilai tukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Bauran harga merupakan suatu kebijakan strategis dan taktis dalam menentukan tingkat harga, diskon dan syarat pembayaran.

3. Promotion

Bauran promosi, kegiatan untuk memperkenalkan, menawarkan atas produk atau jasa yang dilakukan guna mempengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

4. Place

Merupakan saluran distribusi dalam menawarkan jasa agar sampai kepada klien. Dalam hal ini saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para klien potensial.

5. People

Dalam dunia industri jasa, orang merupakan unsur yang vital dalam bauran pemasaran. People adalah semua pelaku yang memiliki peranan penting dalam melaksanakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen dari people adalah pegawai dari perusahaan beserta konsumen. Semua penampilan, tindakan dan sikap dari karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan jasa. Karyawan merupakan elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengatur strategi perusahaan.

6. Process

Proses ialah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para klien.

7. Physical Evidence

Karakteristik tidak berwujud (intangibile) yang terdapat pada jasa menyebabkan klien potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya dalam mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

8. Customer Service

Layanan klien diartikan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh klien atas jasa yang telah diterimanya.

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut ISO 8402 dalam Laksana (2008), kualitas adalah “ *Conformance to the requirements*” yang berarti bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu pelayanan yang sesuai dengan standar persyaratan.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Lewis dan Born dalam Fandy Tjiptono (2012), Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi klien.

Sedangkan menurut Zeithmal et.al dalam Laksana, (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian dari konsumen. Menurut Andreani, (2007) menyatakan kualitas pelayanan sangat terkait erat dengan *service performance* yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008), definisi kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan klien.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

2.1.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*tangible*), yang merupakan bentuk dari jasa seperti penampilan fisik peralatan yang digunakan, fasilitas dalam untuk menunjang layanan jasa dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan atau performance kerja dalam mewujudkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan kemampuan dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), kemampuaan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa dan merespon permintaan klien dalam memberikan layanan yang dibutuhkan klien.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa yakin dan percaya terhadap janji yang telah diberikan terhadap klien, seperti kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produknya, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam melakukan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan rasa aman terhadap klien dalam memanfaatkan jasa yang telah ditawarkan dan

kemampuannya dalam menciptakan serta menanamkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan merupakan gabungan dari dimensi :

- a. Kompetensi (*Competence*), kemampuan setiap karyawan dalam perusahaan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dalam memberikan pelayanan.
 - b. Tata krama (*courtesy*), yang meliputi sikap sopan santun, perhatian serta keramahan yang dimiliki oleh para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan seperti reputasi dan prestasi perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan dari perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual terhadap klien, seperti pengertian dan pengetahuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari kliennya.

Dimensi Empati adalah gabungan dari dimensi :

- a. Akses (*access*), adalah kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan jasanya.
- b. Komunikasi (*communication*), kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada klien serta memperoleh saran dari klien.
- c. Pemahaman pada klien (*Understanding the customer*), merupakan usaha dari perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang diinginkan oleh

para klien dalam memenuhi kebutuhan sesuai apa yang diharapkan oleh klien.

2.1.4.1. Mengukur Kualitas Pelayanan

Dalam setiap usaha perlu memperhatikan tentang pelayanan agar klien tidak kecewa atas pelayanan yang diberikan. Untuk menghindari hal tersebut perusahaan harus memperhatikan tentang proses pelayanannya, maka perusahaan perlu melakukan pengukuran kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Menurut Tjiptono (2008), pemilihan terhadap model yang akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan tergantung pada jenis perusahaan, tujuan pengukuran dan situasi pasar.

Menurut Tjiptono (2011), dalam mengukur kualitas pelayan perusahaan harus mengenali dan memperhatikan 5 (lima) kesenjangan (Gap) yang berkaitan dengan kegagalan perusahaan. Adapun kesenjangan (Gap) tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Dalam hal ini manajemen tidak begitu memahami dan merasakan apa yang diinginkan oleh kliennya. Hal ini terjadi adanya perbedaan pemikiran antara manajemen Notaris –PPAT Hartati Hadiwijaya, SH dengan klien terkait pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini manajemen Notaris –PPAT Hartati Hadiwijaya, SH merasa sudah memberikan layanan yang baik tetapi klien merasa belum sesuai dengan harapannya. Menanggapi hal tersebut maka perlu penilaian terhadap kinerja pelayanan yang paling membutuhkan perbaikan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Ada kalanya perusahaan harus mampu merasakan apa yang diinginkan oleh para klien, akan tetapi manajemen tidak menyusun standar kerja yang jelas. Hal ini terjadi yang disebabkan pelayanan Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH yang kurang maksimal kepada klien. Dalam hal ini perbaiki cara kerja Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH sesuai dengan kemampuan dan harus dikomunikasikan dengan karyawan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya.

Hal ini terjadi karena kurang terlatihnya para karyawan dalam berkerja atau melampaui batas waktu kerja serta beban kerja yang berat dan ketidakmampuan dalam memenuhi standart. Hal ini terjadi pada bagian peralihan hak yang disebabkan pekerjaan terlalu banyak dan terbatasnya jumlah karyawan Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH pada bagian tersebut dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dalam hal ini karyawan bagian yang lain bisa untuk diperbantukan dalam menyelesaikan perkerjaan tersebut.

4. Gab antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pernyataan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan serta bergantung pada iklan. Hal ini dapat menimbulkan masalah apabila perusahaan tidak bisa merealisasikan janjinya, akibat hal tersebut akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Janji yang ditawarkan dari Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH kepada klien untuk penyelesaian peralihan hak 1 bulan dan apabila proses telah selesai akan dikonfirmasi tetapi hal tersebut belum

terrealisasi. Dalam hal ini Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH seharusnya segera menghubungi klien ketika proses peralihan haknya sudah selesai.

5. Gab antara Jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan klien. Merupakan hasil dari gab sebelumnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam hal ini Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH melakukan perbaikan dengan cara lakukan check atas perbaikan tadi, lihat lagi gabnya, jika terdapat kemajuan maka baru bikin standarilisasi.

2.1.5. Pengertian Kepuasan

Menurut Oliver yang dikutip dalam Supranto (2011), menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan suatu perkiraan atau keyakinan yang berasal dari klien mengenai apa yang telah diterima dalam bentuk pengalaman pembelian terlebih dulu, komentar dari orang lain maupun janji yang telah ditawarkan dari perusahaan.

Menurut Wilkie dikutip dalam Fandy Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa “Kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Menurut Kotler (2008), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kenyataan terhadap kinerja dan hasil suatu produk dengan berbagai harapa-harapan yang diinginkan.

Dari pendapat para ahli tersebut diatas maka disimpulkan bahwa “kepuasan merupakan hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman atas pemakaian produk atau jasa”. Klien biasanya akan mengalami salah satu tingkat kepuasan. Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka klien akan merasa kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan, klien akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapannya, maka klien akan sangat puas.

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan klien semakin besar karena tujuan dari perusahaan adalah “untuk menciptakan rasa puas pada klien. Semakin tinggi tingkat kepuasan klien, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena klien akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan”. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan klien rendah, maka kemungkinan klien tersebut akan pindah ke produk atau jasa pesaing.

2.1.5.1. Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan dalam mengukur dan memantau kepuasan kliennya. Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014) mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan klien, sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Penyedia memberikan kesempatan penuh bagi kliennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang bisa digunakan berupa kotak

saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Klien

Sebagian besar riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik survey melalui penyebaran koesioner maupun wawancara langsung. Melalui survei yang dilakukan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dari klien tentang tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Melalui survey tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh klien.

3. Ghost Shopping (Belanja Siluman)

Metode ini dilaksanakan dengan cara menyewa beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berpura-pura sebagai klien di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas dari perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

4. Lost Customer Analysis (Analisis klien yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali kliennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.5.2. Komponen Utama KepuasanKlien

Menurut Lupiyoadi (2009), ada 5 (lima) komponen utama kepuasan klien yaitu :

1. Kualitas Produk

Klien akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Klien akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya.

3. Faktor Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan rasa bangga setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, penggunaan atas produk atau jasa itu dapat meningkatkan rasa percaya diri, derajat atau status tertentu.

4. Faktor Harga

Produk memiliki kualitas yang sama tetapi dalam menetapkan harga yang relative murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap kliennya.

5. Biaya

Biaya adalah biaya yang harus dikeluarkan diluar dari harga yang harus dibayar atas produk atau jasa tersebut. Klien akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu pelayanan dari perusahaan.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan klien telah banyak dilakukan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh :

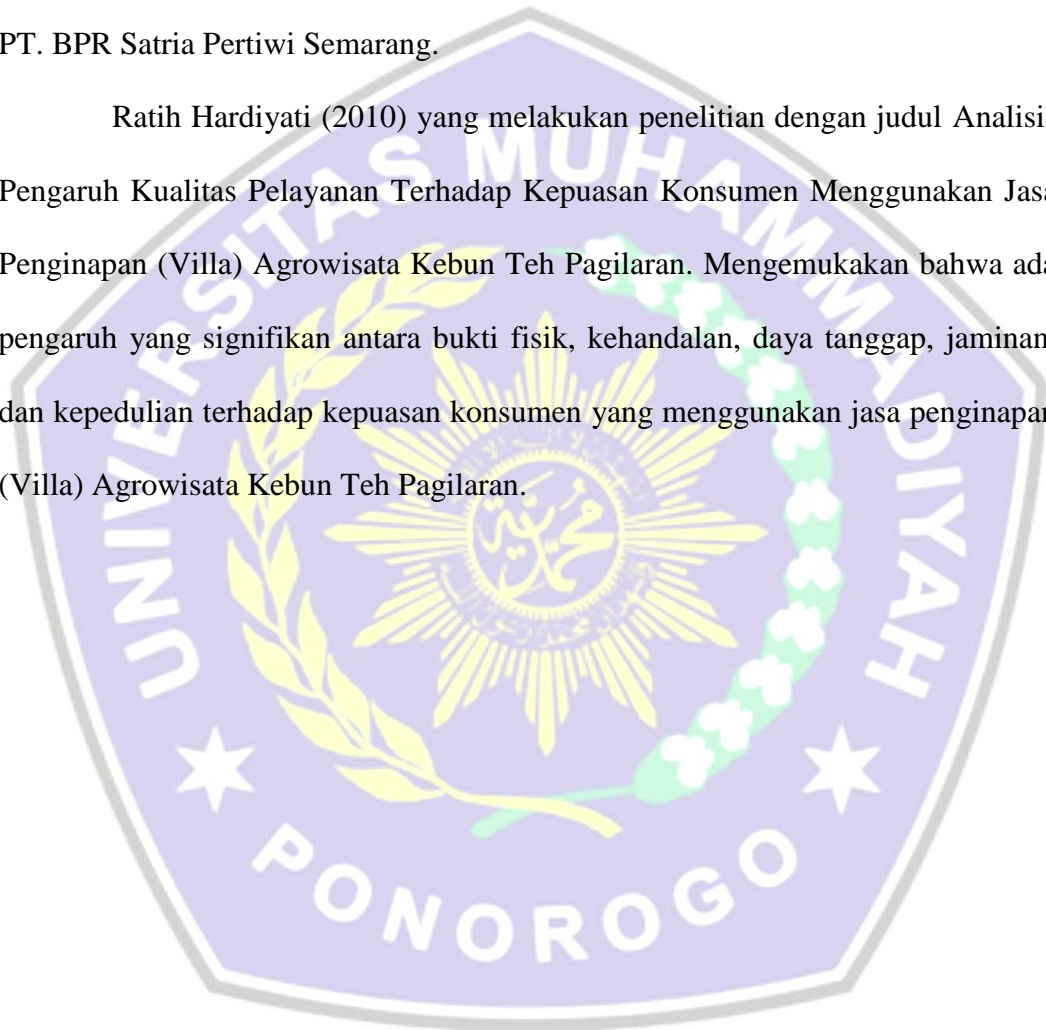
Budi Cahyo Kusumo (2016) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien Pada Kantor Notaris - PPAT Yanti Komalawati, SH Pacitan. Mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance dan empati/empathy secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien.

Wendi Ardiawan Happy (2009) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo). Mengemukakan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien pada Luwes Loji Wetan Solo. Sedangkan variabel bukti langsung adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Luwes Loji Wetan Solo.

Ayu Titissari (2017) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Klien Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri. Mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien PT. POS Indonesia (*PERSERO*) Kediri.

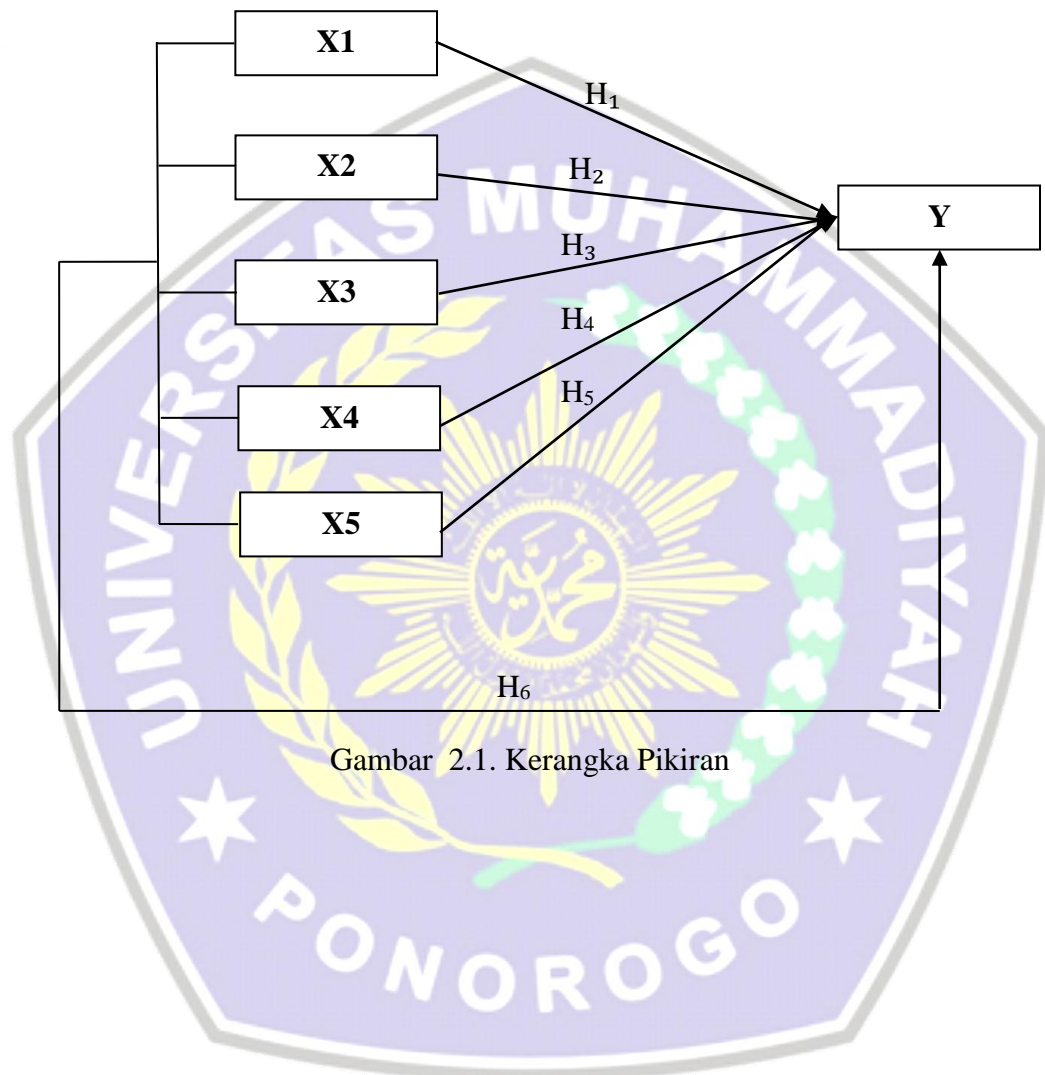
Praveda Ascarintya (2011) yang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang). Mengemukakan bahwa kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, empati sebagai faktor-faktor kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.

Ratih Hardiyati (2010) yang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.



2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu ide atau gagasan tentang rencana obyek penelitian yang digambarkan dalam bentuk skema. adapun kerangka pikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiono (2010), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan berperan untuk penentuan arah yang dianalisis dalam penelitian ini, berdasarkan dari kerangka pikir tersebut diatas maka hipotesisnya sebagai berikut:

- H₁ : Tangible/ bentuk fisik (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan klien (Y) pada Kantor Notaris – PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo.
- H₂ : Reliability/ Keandalan (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan Klien (Y) pada Kantor Notaris – PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo.
- H₃ : Responsiveness/Daya Tanggap (X₃) berpengaruh terhadap kepuasan Klien (Y) pada Kantor Notaris – PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo.
- H₄ : Emphaty/Perhatian (X₄) berpengaruh terhadap kepuasan Klien (Y) pada Kantor Notaris – PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo.
- H₅ : Assurance/Jaminan (X₅) berpengaruh terhadap kepuasan Klien (Y) pada Kantor Notaris – PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo.
- H₆ : Tangible/bukti fisik (X₁), reliability/keandalan (X₂), responsiveness/daya tanggap (X₃), empathy/empati (X₄) dan Assurance/Jaminan (X₅) berpengaruh terhadap Kepuasan Klien (Y) pada Kantor Notaris-PPAT Hartati Hadiwijaya, SH Ponorogo.