

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada banyak penelitian mengenai analisi pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Siti Nur Azizah” Pengaruh kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta”2013 tujuan penelitian ini adalah
 - 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 - 2) untuk mengetahui harga terhadap kepuasan konsumen.
 - 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang berlaku untuk kepuasan konsumen.

Penelitian pada bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, lalu penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan sekunder. Untuk mendapat kandata primer dilakukan dengan melalui survei sedangkan data sekunder didapatkan dari kajian pustaka. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu dengan prinsip kebetulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalahs ebanyak 100 orang. Berdasarkan penelitian maka

dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada bengkel AHASS Cahaya Indotama meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Indah Dwi Kurniasih “Pengaruh Pelayanan Jasa Indosat Terhadap Kepuasan Pelanggan 2012. Sebanyak 100 konsumen lokal dipilih sebagai sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk mengetahui dampak penjualan Indosat Jasa terhadap jumlah pelanggan lokal yang dimediasi oleh penjualan pelanggan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh Pelayanan Jasa sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Dengan Penelitian ini
1.	Siti Nur Azizah (2013)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap dapat kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta	Kualitas pelayanan (X) Harga (X) Kepuasan konsumen (Y)	Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Dan penelitian ini sama-sama dibidang jasa otomotif.

2.	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Pelayanan Jasa Indosat Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada PT Indosat Tbk. Medan Perjunangan)	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan pelanggan (Y)	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Dan penelitian ini dilakukan di bidang telekomunikasi.
----	-------------------------------------	--	--	--

2.2 TEORISASI

2.1.1 KOMUNIKASI

Pentingnya komunikasi di dalam suatu bengkel untuk membantu seseorang dalam menyampaikan atau menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan atau oranglain. Komunikasi dapat berbentuk verbal atau nonverbal, komponen komunikasi terdiri atas lima bagian, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek berdasarkan kamus besar bahasa indonesia (KKBI) komunikasi ialah pengiriman dan pesan atau berita antaradua orang atau pun lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Katakomunikasi berasal dari bahasalatin, *communicatus* yang artinyaberbagi atau milik bersama dan mengacup ada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Komunikasi yang bersifat menghimbau atau mengajak, dalam hal ini komunikasi digugah baik pikirannya, maupun dan perasaannya. Dengan demikian merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan komunikasi dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Dalam sebuah organisasi komunikasi sangat dibutuhkan, karena komunikasi terjadi ketika seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan dapat membuat orang lain memiliki persamaan atau perbedaan makna. Persamaan dan perbedaan tersebut disebabkan oleh persepsi mereka yang terlibat dalam proses komunikasi. Masalah utama yang diangkat dalam artikel ini adalah masalah komunikasi yang ada dalam suatu organisasi. Komunikasi dalam organisasi tentu berbeda dengan komunikasi yang dilakukan di kalangan khalayak/masyarakat, selain faktor situasi, kemampuan komunikasi juga disesuaikan dengan kondisi/keadaan yang terjadi di masyarakat. Masalah komunikasi dalam organisasi biasanya terjadi pada karyawan atau orang yang bersangkutan di perusahaan.

2.1.2 Komunikasi Interpersonal

Menurut Dean di Liliweri komunikasi interpersonal selalu dikaitkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak terstruktur.

Komunikasi interpersonal dalam organisasi sangat penting. Orang dengan keterampilan komunikasi yang baik membantu kelompok membuat keputusan yang lebih inovatif dan dipromosikan lebih sering dari pada individu dengan kemampuan yang kurang berkembang. Setiap individu dalam suatu organisasi (bisnis maupun non-bisnis) dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari dunia komunikasi. Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi interpersonal berdasarkan pengertian tersebut, setidaknya ada empat hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
2. Menggunakan media tertentu, misalnya telepon atau bertatap muka.
3. Bahasa yang digunakan bersifat formal, dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran.
4. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat, dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi.

Didalam suatu masyarakat, komunikasi antarpribadi (interpersonal) merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan dalam organisasi komunikasi yang terjadi antara manajer dengan karyawan atau karyawan yang

satu dengan karyawan lainnya dengan menggunakan media tertnetu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang bersifat pribadi

Menurut davito dalam Felicia Setiono mengemukakan ada tujuh kualitas atau keterampilan yang dipertimbangkan untuk menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu :

1. Keterbukaan(*openness*)

Keterbukaan mencakup kesediaan untuk membuka diri, mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan. Keterbukaan juga termasuk kesediaan untuk mendengarkan dan berinterkasi secara jujur terhadap pesan yang disampaikan oleh oranglain.

2. Empati

Empati adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dari sudut pandang orang lain, merasakan perasaan orang lain dengan carayang sama persis. Bersikap empati berarti mengerti secaraemosional, tanpakehilangan identitas pribadi, mengenai apa yang dialami oleh orang lain.

3. Sikap positif

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal meliputi penggunaan pesan bersifat positif dari padapesan yang bersifat negatif.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas terhadap barang

atau jasa. Respons pelanggan terhadap ketidakpuasan tidak selalu berupa tindakan. Beberapa tidak mengambil tindakan, diam-diam pindah ke merek lain, beberapa mengeluh kepada pihak ketiga dan mengatakan ketidakpuasan.

A. Kepuasan

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia adalah kepuasan, perasaan bahagia, tentang (hal-hal yang bersifat puas, senang, lega dan sebagainya). Kotler (2010), perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan terhadap harapan mereka. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan puas, senang dan lega seseorang akibat mengkonsumsi/mendapatkan suatu produk atau jasa yang baik.

B. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan”.

Istilah konsumen juga dapat ditemukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen termuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2.3 Statistik

Indonesia merupakan negara berkembang yang menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 273,52 juta jiwa pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Angka tersebut meningkat sebanyak 20,23 juta jiwa dari total penduduk Indonesia pada

tahun 2013 dengan sebanyak 253,3 juta jiwa. Pertumbuhan jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun juga mempengaruhi peningkatan aspek-aspek lainnyayang ada di Indonesia.

Salah satu aspek yang dipengaruhi adalah kendaraan pribadi yang beredar di Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2019 jumlah kendaraan yang beroperasi diIndonesia mencapai 141.992.573 unit. Populasi terbanyak dari data yang tertera itu sepeda motor dengan jumlah 112.771.136 unit di seluruh Indonesia pada tahun 2019. Serta mengalami peningkatan pada tahun 2021 dengan jumlah sepeda motor mencapai 120.042.298 unit. Sejauh ini, badan pusat statistik belum merilis data populasi kendaraan pada tahun 2022 sampai dengan 2023.

