

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler (1994 : 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (atau hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang-orang.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya. Keadaan ini dapat memberi peluang terjadinya pembelian kembali dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya dia akan merekomendasikan pelayanan perusahaan tersebut kepada orang-orang sekitarnya (*word of mouth communication*). Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah pengguna jasa pelayanan perusahaan dan reputasi serta laba yang besar dapat diraih. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Karena

pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Perusahaan harus menyadari pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaannya. Kotler (1994 : 41-42) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan seharusnya menyediakan kotak saran, kartu komentar atau *customer hot line* untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam menyampaikan saran dan keluhannya. Dengan cara ini dapat lebih cepat menemukan masalah dan memecahkan masalah tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sistem keluhan dan saran seringkali tidak digunakan oleh konsumen secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner atau menelpon pelanggan secara random.

3. Pembelanja gaib (*ghost shopping*)

Perusahaan akan menyewa orang-orang sebagai pembelanja gaib yang akan melaporkan peolehan nilai tertinggi dan terendah dari pengalaman mereka berbelanja pada perusahaan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berpindah kepada perusahaan pesaing untuk mempelajari mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan memilih penyedia produk atau jasa berdasarkan harapannya dan setelah menikmati produk atau jasa tersebut mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Bila kualitas jasa yang dinikmati ternyata berada jauh dibawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan pelanggan yang berkenaan dengan kualitas jasa tersebut.

#### 2.1.1.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

J. Supranto (2001:5), mengatakan salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner. Adapun dalam mendesain kuesioner kepuasan pelanggan memerlukan adanya dimensi-dimensi untuk menggambarkan seberapa besar kepuasan yang telah dirasakan konsumen setelah memperoleh pelayanan yang diberikan. Berikut adalah dimensi-dimensi yang ada dalam kepuasan pelanggan :

1. Pemberian pelayanan kepada konsumen.
2. Perusahaan mampu menanggapi konsumen.
3. Perusahaan mengerti dan menjamin setiap keluhan dari konsumen.
4. Perhatian dalam pelayanan yang dibcrikan perusahaan kepada konsumen.
5. Penampilan fisik yang diberikan perusahaan seperti : penataan ruangan, kebersihan dan lainnya.

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2000 : 2). Goetsch dan Davis (1994 dalam Tjiptono dan Diana, 2000 : 4), mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sementara itu Juran (1951, dalam Tjiptono dan Diana 2000 : 4) mendefinisikannya sebagai dasar untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

Menurut Rangkuti (2002 : 26), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya

jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002 : 28).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (Rangkuti, 2002 : 19). Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk jasa yang dibentuk.

Menurut Rangkuti (2002 : 21), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yaitu dapat memenuhi kepentingan konsumen (Rangkuti, 2002 : 17). Apabila jasa yang diterima konsumen berada jauh di bawah jasa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat mereka terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi

atau melebihi tingkat kepentingan konsumen, mereka akan cenderung memakai kembali jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2002 : 18). Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2000 : 112), hal yang perlu diketahui perusahaan sebelum suatu produk diproduksi adalah apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hal ini merupakan alasan utama perlunya dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pentingnya komunikasi dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang mencari metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi kriteria kinerja untuk produk dan layanan serta untuk mengidentifikasi aktivitas yang tidak memiliki kontribusi besar atau dianggap sebagai pemborosan.

Garvin (1994 dalam Tjiptono dan Diana, 2000), menyatakan terdapat dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis baik untuk perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Bagi perusahaan manufaktur, terdapat delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder yang lengkap.

3. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagai pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Servicability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kualitas bagi perusahaan jasa mempunyai beberapa perbedaan dengan perusahaan manufaktur. Adapun dimensi kualitas untuk perusahaan jasa adalah :

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

- e. Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Supranto, 2001, : 224). Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu produk atau jasa sekurang-kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Selain itu Rangkuti (2002 : 21), menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985 : 42), menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995 : 44), mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen akan membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima. Skala SERVQUAL mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima.



Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa (Rangkuti, 2002 : 42). Gambaran selengkapnya dapat dilihat dalam Gambar 2.1.

Berdasarkan Gambar 2.1, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok (Rangkuti, 2002 : 43), yaitu:

1. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).



Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985 : 44), yang berdasarkan pada Gambar 2.1 maka terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Rangkuti, 2002 : 22), yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

Seringkali pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar strategi kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh

perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985 : 47), mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer* dan *tangibles*. Skala tersebut kemudian dikembangkan menjadi Skala SERVQUAL dengan menyusun kembali 10 faktor penentu kualitas kedalam 5 dimensi dimana dalam masing-masing dimensi mencerminkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Secara ringkas dimensi ukuran kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002 : 29) :

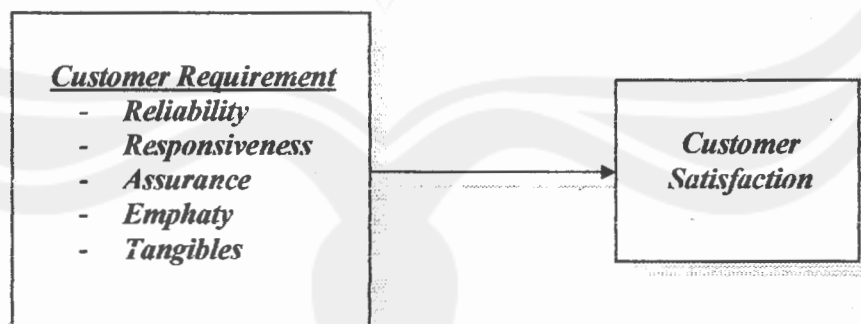
1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

4. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

## 2.2 Kerangka Teoritis

Penentuan tingkat kebutuhan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat dilakukan survey tentang kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu mencocokkan kebutuhan pelanggan tersebut dengan produk, proses dan orang-orang yang ada dalam perusahaan. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah:

**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Teoritis Penelitian**



Berdasarkan pada kerangka teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: kualitas pelayanan jasa yang meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibies* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa servis kendaraan bermotor.**

