

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jasa (definisi jasa dan karakteristik jasa), kualitas jasa atau pelayanan (definisi dan konsep kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, dan persepsi terhadap kualitas jasa), kepuasan konsumen (definisi kepuasan konsumen, model kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dan kualitas jasa), dan hipotesis.

II.1. JASA

II.1.1 Definisi Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain-lain (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan perspektif pelanggan, jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal, yang proporsinya berbeda-beda antar output jasa dan *service encounters* (interaksi jasa, disebut pula *moment of truth*), serta berkontribusi secara berbeda-beda terhadap pengalaman masing-masing individu konsumen. Dengan kata lain, penyedia jasa memandang jasa dari katamata proses yang terkait dengan operasi jasa, sedangkan pelanggan lebih mempersepsikan jasa sebagai fenomena atau bagian dari pengalaman hidup (Tjiptono & Chandra, 2005).

Menurut Gronroos (2000) definisi jasa yang berorientasi pada aspek proses dan aktivitas adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang

biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Gronroos (2000), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Dari definisi-definisi jasa yang ada di atas, maka dalam lingkup yang sempit jasa dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan, kegiatan, perbuatan, proses untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen terhadap jasa yang sifatnya tidak berwujud yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan jasa tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa untuk mengerti arti dari jasa sangatlah luas, karena para pakar pemasaran mendefinisikan jasa dalam berbagai aspek yang berbeda-beda.

II.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2005):

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang mempunyai obyek, alat, material atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (Berry, 1980). Jasa bersifat *intangible*,

artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Produk-produk *intangible* diyakini lebih sulit dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi resiko yang besar. Oleh karena itu, untuk menekan ketidakpastian, para pelanggan acap kali memperhatikan simbol, tanda petunjuk, atau bukti fisik kualitas jasa bersangkutan. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan dan materi komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka amati. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan, maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houston & Thill (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan (3) beban kerja perusahaan.

Konsistensi layanan yang diterima pada setiap kesempatan yang berbeda juga akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas jasa secara

keseluruhan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan empat strategi dalam mengurangi dampak variabilitas, yaitu **Pertama**, berinvestasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan, dengan harapan bahwa staff yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*. **Kedua**, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process standardization*) atau industrialisasi jasa atau dengan jalan meningkatkan konsistensi kinerja karyawan melalui prosedur kerja yang rinci (termasuk *script* untuk cara menyapa pelanggan) dan penyeliaan yang lebih teliti. **Ketiga**, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan. **Keempat**, memantau kepuasan pelanggan, baik secara pasif (melalui sistem kotak saran dan keluhan, saluran bebas pulsa atau websites) maupun aktif (survei kepuasan pelanggan dan *mystery shopping*). Dengan cara seperti ini, setiap aspek layanan yang kurang memuaskan dapat dideteksi dan dikoreksi.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam

hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur kritis. Faktor lain yang juga tak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan konsumen dalam penyampaian jasa. Kehadiran konsumen lain dalam proses penyampaian jasa bisa berpengaruh positif bisa pula negatif. Faktor lain yang perlu pula diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan akses terhadap fasilitas pendukung jasa (ruangan atau fasilitas lain yang memberikan suasana yang dibutuhkan oleh konsumen).

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003).

Klasifikasi karakteristik yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa jasa memiliki bermacam-macam bentuk karakteristik dan tipe, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan jasa dengan karakteristik yang sesuai.

II.2. KUALITAS JASA/PELAYANAN

II.2.1. Definisi dan Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it*

right the first time” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, sikap konsumen, dan *customer delight*. Sachdev & Verma, 2004 (dalam Tjiptono & Chandra (2005)).

Kualitas jasa hanya dapat di ciri-cirikan atau dirinci berdasarkan aspek-aspek yang dimiliki oleh kualitas jasa. Dalam hal ini menurut Tjiptono & Chandra (2005:110) dalam bukunya yang berjudul *Service, Quality & Satisfaction* menyatakan bahwa salah satu aspek yang menjadi dasar dalam menentukan kualitas adalah aspek hasil, dimana aspek ini sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan dari sebuah produk/jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam praktik, menurut Tjiptono & Chandra (2005:110) aspek di atas bukanlah satu-satunya komponen kualitas. Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), misalnya kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis, 1994 (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian aspek penilaian terhadap

kualitas sebuah jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait dan individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya dan pelanggannya masing-masing. Pada kenyataannya, tidak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri. Kombinasi tersebut terutama didasarkan pada tiga faktor (Tjiptono, 1997):

1. Karakteristik kualitas yaitu, karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.
2. Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristics*), yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.
3. Variabel kunci dari proses (*key process variables*), yakni komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas dan/atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kunci dari kualitas.

II.2.2. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam penelitian ini, ada beberapa model yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa, yaitu (Tjiptono, 1997):

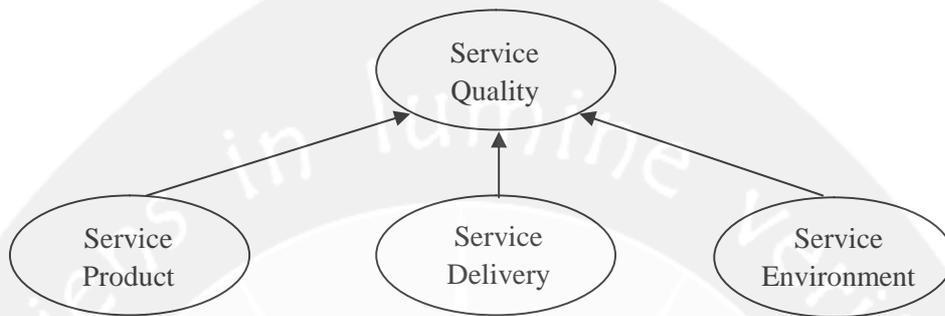
1. Stamatis (1996) yang memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang dapat diterapkan dalam industri jasa, yaitu:
 - a. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
 - b. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
 - c. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
 - d. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
 - e. *Serviceability*: Kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
 - f. Estetika (*aesthetics*): Pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan pancaindra.
2. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu:
 - a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
 - b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
 - e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. Gronroos (dalam Edvarsson, Thomasson, dan Ovretveit, 1994) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome related*, *process related*, *image related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:
- a. *Professionalism and Skill*: Kriteria ini merupakan *outcome related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
 - b. *Attitudes and Behavior*: Kriteria ini adalah *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

- c. *Accessibility and Flexibility*: Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.
 - d. *Reliability and Trustworthiness*: Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
 - e. *Recovery*: Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
 - f. *Reputation and Credibility*: Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.
4. Brady & Cronin (2001) menggunakan pandangan Rust dan Oliver (1994), (lihat gambar 2.2) dimana keseluruhan persepsi dari kualitas jasa berdasarkan pada penilaian konsumen dilihat dari tiga model, yaitu:
- a. Produk jasa (*Service Product*).
 - b. Penyampaian Jasa (*Service Delivery*).

c. Kualitas Lingkungan (*Service Environment*).

Gambar 2.1 Three-Component Model
(Rust and Oliver 1994)

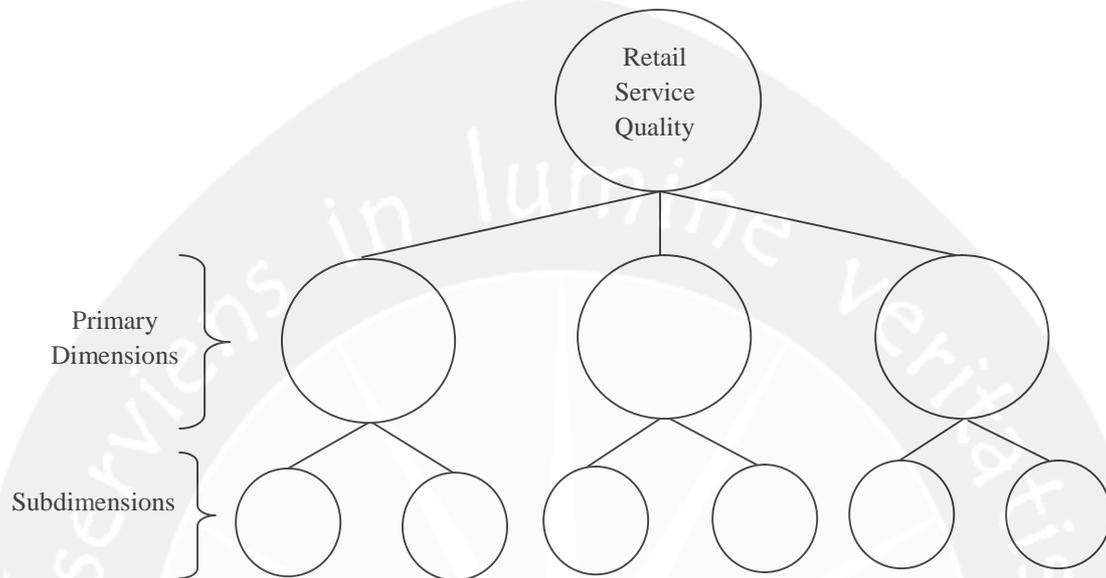


Sumber: Jurnal Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr (2001).

Kemudian Brady & Cronin (2001) juga menggunakan pandangan yang menyatakan bahwa persepsi kualitas jasa bersifat multilevel dan multidimesi yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) dalam Jurnal Brady & Cronin (2001). Sehingga dari ketiga model utama yang ada sebelumnya dikembangkan lagi menjadi beberapa dimensi, (lihat gambar 2.3).

Gambar 2.2 The Multilevel Model

(Dabholkar, Thorpe, and Rentz 1996)



Sumber: Jurnal Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr (2001).

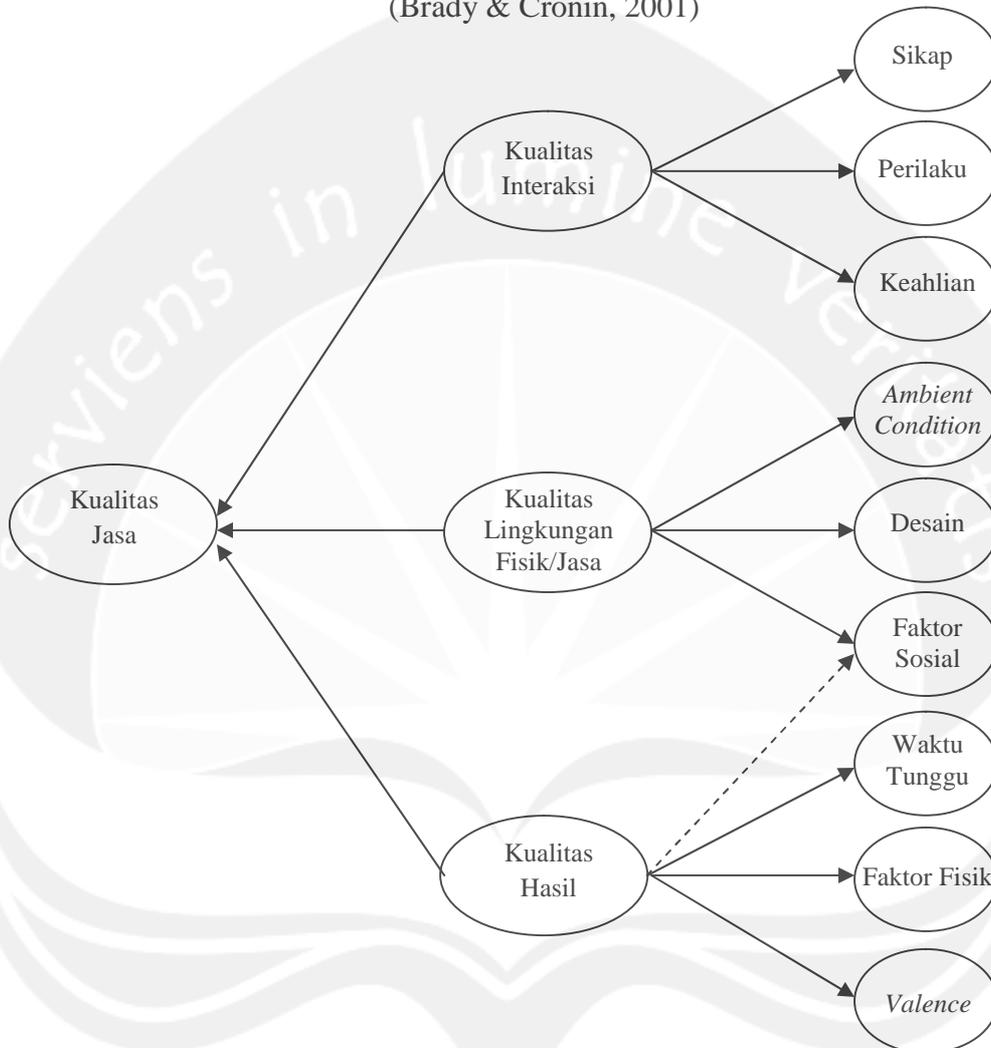
Hasil pengembangan yang dilakukan oleh Brady & Cronin (2001) merupakan modifikasi dan penggabungan dari beberapa model yang diyakini dapat menunjukkan bahwa kualitas jasa dapat diukur dengan menggunakan konseptualisasi yang ada ke dalam sebuah kerangka komprehensif dan multidimensional yang memiliki basis teoritikal yang kuat. Dimana, Brady & Cronin (2001) telah menemukan model yang dapat mengukur kualitas jasa melalui persepsi konsumen dari jasa yang diberikan kepada mereka. Model tersebut yaitu: (lihat gambar 2.4)

1. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*).
2. Kualitas Lingkungan Jasa (*Service Environment Quality*).

3. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*).

Gambar 2.3 The Research Model

(Brady & Cronin, 2001)



Sumber : Pemasaran Jasa oleh Fandy Tjiptono (2005).

Dari ketiga dimensi tersebut, masih terbagi lagi menjadi beberapa subdimensi, yaitu:

1. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*), memiliki subdimensi sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), dan keahlian (*expertise*).

2. Kualitas Lingkungan Jasa (*Service Environment Quality*), memiliki subdimensi kondisi lingkungan (*ambient condition*), desain (*design*), dan faktor sosial (*social factor*).
3. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*), memiliki subdimensi waktu menunggu (*waiting time*), bukti fisik (*tangibles*), valensi (*valence*).

Dari dimensi dan subdimensi yang ada, Brady & Cronin (2001) mengukur persepsi dari konsumen untuk menilai kualitas dari jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2005), konsumen mengagregasi evaluasinya pada subdimensi untuk membentuk persepsinya terhadap kinerja organisasi pada masing-masing dari ketiga dimensi utama. Kemudian, persepsi ini melandasi persepsi kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, konsumen atau pelanggan membentuk persepsi kualitas jasanya berdasarkan evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa secara keseluruhan.

a. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Dalam jurnal Brady & Cronin (2001), interaksi telah diidentifikasi sebagai tatap muka konsumen-karyawan (Hartline dan Ferrell 1996) dan elemen utama dalam pertukaran jasa (Czepiel, 1990). Menurut Solomon (1987) dalam jurnal Brady & Cronin (2001), menyatakan bahwa kualitas jasa lebih dilihat dari prosesnya, bukan pada hasilnya.

Dari kajian literatur mendukung faktor-faktor subdimensi dari kualitas interaksi, dimana Czepiel, Solomon, dan Suprepenant (1985) dalam jurnal Brady & Cronin (2001) menyatakan bahwa sikap, perilaku dan keahlian karyawan jasa

mendefinisikan kualitas yang disampaikan dan akhirnya “mempengaruhi apa yang dievaluasi klien sebagai pertemuan yang memuaskan”. Gronroos (1990) juga menyarankan bahwa sikap, perilaku, dan keahlian karyawan difaktorkan dalam taksiran kualitas jasa. Bitner (1990) juga menyatakan bahwa sikap dan perilaku jasa personal secara luas mempengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya digabungkan dengan evaluasi konsumen pada kualitas teknis dan lingkungan jasa untuk mendefinisikan kualitas jasa.

b. Kualitas Lingkungan Jasa (*Service Environment Quality*)

Menurut Bitner (1992) dalam jurnal Brady & Cronin (2001) karena jasa tidak berwujud dan mengharuskan konsumen hadir selama proses, lingkungan sekitar yang dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi keseluruhan kualitas jasa.

Lingkungan jasa adalah setting dan fasilitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dan berpengaruh terhadap keyakinan, sikap, dan kinerja karyawan maupun pelanggan (Bitner (1992) menyebutnya *servicespace*) dalam buku Pemasaran Jasa oleh Fandy Tjiptono, 2005. Lingkungan jasa meliputi lingkungan internal (seperti orientasi pemasaran organisasi, organisasi jasa, akuisisi pelanggan baru, retensi pelanggan saat ini, dan *internal marketing*) dan lingkungan eksternal (*ambient*, ruang dan fungsi, serta elemen-elemen simbolik). Lingkungan jasa terdiri dari, *Ambient* yang mengacu pada aspek-aspek nonvisual, seperti temperatur, musik, dan aroma. Desain fasilitas meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah

dan tipe orang yang ada dalam setting jasa, beserta perilaku mereka (Tjiptono, 2005).

c. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Kualitas hasil lebih pada faktor apa yang ditinggalkan oleh konsumen saat jasa yang diberikan (Gronroos (1984), dan Rust & Oliver (1994) dalam jurnal Brady & Cronin (2001)). Dimana, apa yang ditinggalkan konsumen adalah perasaan atau pengalaman yang dialami oleh konsumen selama proses jasa berlangsung.

Kualitas hasil juga biasanya disebut sebagai penyampaian jasa, dimana penyampaian jasa merupakan cara menyediakan jasa pada kesempatan spesifik (*specific occasion*), termasuk di dalamnya *role performances* atau *scripts* menyangkut tahap-tahap penyampaian jasa dan ekspektasi terhadap peran karyawan dan pelanggan dalam interaksi jasa (Tjiptono & Chandra, 2005).

Dimensi kualitas hasil terdiri dari waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Dalam model Brady & Cronin (2001), waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu absolut, namun persepsi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Secara metodologis, pengukuran waktu absolut secara ketat membutuhkan desain riset ekperimental dan bukan sekedar survei pelanggan. Bukti fisik (*tangible evidence*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Valensi (*valence*) mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa hasil jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Riset Brady & Cronin (2001) menunjukkan bahwa banyak diantara faktor-faktor yang

membentuk valensi hasil berada di luar kendali manajemen jasa , namun berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap hasil jasa (Tjiptono & Chandra, 2005).

Dari model-model dalam menilai kualitas jasa diatas, peneliti hanya akan menggunakan model dari Brady & Cronin (2001) yang mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis, dimana penelitian yang dikembangkan merupakan hasil dari modifikasi terhadap penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli pemasaran terdahulu, misalnya penelitian yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan penelitian yang dikembangkan oleh Gronroos (1982 dan 1984) mengenai kualitas jasa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model dari Brady & Cronin (2001) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dari usaha jasa *service* sepeda motor merk Honda.

II.2.3. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat intrinsik

apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan isyarat ekstrinsik dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga digunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi konsumen dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda (Tjiptono, 2005).

Kualitas memiliki hubungan atau memiliki keterkaitan dengan konsumen, dimana dengan adanya kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan baik negatif atau positif. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangatlah penting, karena kualitas merupakan salah satu kebutuhan atau yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dari kualitas yang telah dinilai oleh konsumen, akan menjadi sebuah pengalaman bagi mereka dalam menilai apa yang diinginkan oleh mereka terhadap suatu barang atau jasa. Dari pengalaman yang diperoleh, akan terbentuknya persepsi konsumen mengenai jasa atau produk yang dihasilkan atau ditawarkan oleh perusahaan.

II.3. Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sehingga untuk membentuk kualitas layanan yang baik diperlukan pengetahuan akan kepuasan konsumen.

II.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran, yaitu (dalam buku Pemasaran Jasa oleh Fandy Tjiptono, 2005:349):

1. Swan, *et al.* (1980), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.
2. Oliver (1981), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.
3. Westbrook & Reilly (1983), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau

kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

4. Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
5. Cadotte, *et al.* (1987), mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.
6. Wilkie (1990), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

II.3.2. Model Kepuasan Konsumen

Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama (Chiou, 1999) dalam buku *Service, Quality, dan Satisfaction* milik Tjiptono dan Chandra (2005:199):

1. *Contrast theory*, bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses

diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

II.3.3. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa

Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, *et al.*, 1985; Hoffman & Bateson, 1997) dalam Tjiptono & Chandra, 2005.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa serta kaitan keduanya dengan perilaku pembelian masih belum banyak yang telah dijelaskan (Cronin & Taylor, 1992). Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa (Cronin & Taylor, 1992) dalam Tjiptono & Chandra, 2005:209. Dasar pemikirannya antara lain: (1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya; (2) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa; (3) setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa; (4) persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Hoffman & Bateson, 1997) dalam Tjiptono & Chandra, 2005:210.

II.4. HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni Persepsi Konsumen terhadap Kualitas jasa yang memiliki dimensi antara lain: (1) Kualitas interaksi (*interaction quality*) dengan subdimensinya sikap, perilaku dan keahlian; (2) Kualitas lingkungan jasa (*service environment quality*) dengan subdimensinya *Ambient conditions*, desain,

dan faktor sosial; (3) Kualitas hasil (*outcome quality*) dengan subdimensinya waktu tunggu, faktor fisik dan *valence*.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas interaksi berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Interaksi interpersonal yang berlangsung selama proses jasa dilakukan sering menimbulkan pengaruh yang besar mengenai persepsi kualitas jasa, dimana interaksi yang terjadi antara karyawan dan konsumen menjadi hal yang utama dalam pemasaran jasa, sehingga dapat diduga bahwa jika interaksi yang terdiri dari sikap, perilaku, dan keahlian karyawan yang ditunjukkan kepada konsumen terjadi atau berlangsung dengan baik akan memberikan nilai positif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dan begitupun sebaliknya.

H2: Diduga kualitas lingkungan jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Jasa tidaklah berwujud, sehingga proses jasa mengharuskan konsumen untuk hadir selama proses jasa berlangsung. Hal ini membuat lingkungan jasa yang ada disekitar dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada kualitas jasa, sehingga diduga bahwa jika perusahaan memperhatikan kualitas lingkungan jasa yang terdiri dari *ambient condition*, desain, dan faktor sosial secara baik dan nyaman, akan memberikan penilaian positif bagi kualitas jasa yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

H3: Diduga kualitas hasil berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Kualitas hasil atau *outcome quality*, merupakan sesuatu yang ditinggalkan oleh konsumen setelah proses jasa diberikan (Gronroos (1984) dan Rust & Oliver (1994)). Dalam hal ini yang dimaksud dengan sesuatu yang ditinggalkan oleh

konsumen adalah perasaan atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen untuk perusahaan. Pengalaman yang baik atau perasaan yang senang dengan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan, akan memberikan persepsi yang baik dari konsumen kepada perusahaan, sehingga kualitas hasil yang terdiri dari waktu tunggu, faktor fisik, dan *valence* diperoleh perusahaan dari apa yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi kualitas jasa PT. Makes Prima Motor.

H4: Diduga kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Penilaian konsumen terhadap kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil akan mempengaruhi kualitas jasa, dimana penilaian positif dari konsumen akan memberikan pengaruh yang positif bagi keseluruhan dimensi dari kualitas jasa perusahaan. Sebaliknya, jika penilaian oleh konsumen negatif terhadap kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil dari perusahaan, maka akan berdampak negatif terhadap kualitas jasa. Namun, ada beberapa konsumen tidak terlalu menilai bagaimana interaksi karyawan terhadap mereka, sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas interaksi tidak berpengaruh terhadap kualitas jasa PT. Makes Prima Motor.