

BAB II

TELAAH PUSTAKA dan HIPOTESIS

1.1. Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Menurut Kotler (2000), konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Fokus pemasaran dalam mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi atau operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.1.1 Defenisi Jasa

Jasa Menurut Tjiptono (2011:20), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler & Armstrong (2007:199), pengertian jasa adalah sejumlah aktivitas atau manfaat yang dapat diminta kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler & Keller (2009:36), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literature pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari intangibility, inseparability, variability, heterogeneity, dan perishability, meliputi:

a. Intangibility

Arti jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. konsep intangibility memiliki dua pengertian, yaitu:

- sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproses dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variable merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu:

- Kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa
- Moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen
- Beban kerja perusahaan

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Untuk lebih memahami mengenai masalah jasa ini maka berikut ini diuraikan mengenai pembagian jasa jika ditinjau dari sudut penawaran menurut Fandy Tjiptono adalah:

a. Alat yang digunakan

Alat yang digunakan yaitu sarana dan prasarana dalam menjalankan operasional perusahaan sejenis alat yang digunakan, jumlahnya dan lain sebagainya.

b. Kapasitas

Kapasitas yaitu tampung daya kerja yang sanggup dipenuhi oleh penjualan jasa tersebut.

c. Kondisi teknik peralatan yang digunakan

Yaitu kondisi yang menentukan apakah sarana yang ada tersebut layak pakai atau tidak atau apakah terjadi kerusakan hingga terjadi penundaan dan lain-lain.

d. Produk jasa yang ditawarkan

Apa jenis jasa yang ditawarkan, kepada siapa akan ditawarkan dan berapa biaya kompensasinya dan apa keunggulan produk/jasa.

Dari definisi, ciri-ciri atau karakteristik jasa tersebut, jelas terlihat bahwa jasa berbeda dari produk. Tetapi pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam criteria. Menurut Lovelock (1992), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan sifat dan tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

b. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara kesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

c. Berdasarkan tingkat customization

kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Klasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *costumization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen individual (tinggi rendah) dan tingkat kemampuan kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi rendah).

d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya

permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa: perusahaan jasa mendatangi konsumen: serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single sitedan multiple sites*).

2.1.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2006), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu

tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Rambat Lupiyoadi (2009) menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1). Persepsi konsumen, (2). Produk atau jasa, dan (3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Jhon Sviokla dalam Lupiyoadi (2006) apabila dianalisis lebih jauh antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan dari efisien produk. Keuntungan eksternal yang dimaksudkan di atas dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang atau jasa, dimana kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu yang dimaksud dengan keuntungan internal dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya peningkatan desain produk dan lain sebagainya).

2.1.5 Konsep Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan

yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1993). Menurut Gasper dalam Mauludin (2001) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima (Parasuraman, 1985). Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya (Taylor dan Baker, 1994).

Menurut Parasuraman, et al., (1985) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama,(Gronross dalam Tjiptono 2004), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output jasa* yang diterima oleh pelanggan. Selanjutnya oleh Parasuraman et al., dalam Tjiptono, (2004) diperinci lagi menjadi:

- a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelangganebelum membeli, misal: harga.
- b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi jasa. Misal: kualitas operasi jantung.

2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus

Sedangkan Menurut Svilkla, selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (performance)

Yaitu mengenai karakteristik pokok dari produk inti. Misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.

2. Keragaman produk (features)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (conformance)

Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan.

5. Ketahanan atau daya tahan (durability)

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan pelayanan (serviceability)

Meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (aesthetics).

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya daripada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.1.6 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Penilaian kualitas pelayanan jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Parasuraman, et al., (1985) pada penelitian awalnya mengidentifikasi 10 dimensi pokok, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, et al., (1988) menyempurnakan dan merangkum 10 dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (reliability)
yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsivess)
yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance)
mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (empathy)
meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles),
meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.7 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahatan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah bengkel, agar pelanggan semakin erat dan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman.

2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

1. Bukti Fisik

Menurut Kotler (2001) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Keandalan (Reliability)

Menurut Kotler (2001) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan

sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Kotler (2001) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi

pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Menurut Kotler (2001) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Menurut Kotler (2001) empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Fitzsimons (2006) dalam Dwi Anggun (2010) empati adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan bengkel dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bengkel terhadap pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh pihak bengkel.

Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kotler (2005), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Engel et al., (1990) dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler et al., (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive & partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.2.1 Model Konseptual Kepuasan Konsumen

Model konseptual telah dikemukakan oleh dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Beberapa diantaranya yaitu modal diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*), *equity theory*, *attribution theory*, *experientially based affection feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen.

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model yang berkembang pada dekase 1970-an ini mendefenisikan kepuasan konsumen sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan harapannya"

b. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalisasikan

prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Menurut Homas (dikutip dalam Oliver & swan,1989), rewards yang didapat seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya.

c. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak.

Teori atribusi menyatakan bahwa tiga tipe atribusi konsumen terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni service encounter yang tidak memuaskan).ketiga tipe tersebut terdiri dari (Lovelock, Patterson & walker, 2001).

- Causal attribution
- Control attribution
- Stability attributio

a. *Ekperientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpndangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diassosiasikan konsumen dengan barang dan jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas tidak puas terhadap produk yang dibeli.

b. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspekstasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan konsumen. Maka kinerja produk/jasa tersebut akan disimilasikan/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

c. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasika kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beadaptasi dengan stimuli dilingkungannya. Sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Pada proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Proses pertama (emosi awal) tersebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponentprocess*.meskipun respon awal tidak mungkin meningkat seiring dengan adanya pengulangan (*repetitions*),*opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya.

d. *Model Antesenden Dan Konsekuensi Konsumen*

Dalam model tersebut, antesenden kepuasan konsumen meliputi:

- Ekspektasi konsumen (sebagai antisipasi kepuasan).

- Diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar perbandingan untuk kinerja).
- Kinerja (*performance*)
- *Afect*
- *Equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional).

2.2.2 Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subjektif. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang dinilai sama oleh seseorang namun dirasakan berbeda. Kondisi biasa terjadi apabila konsumen atau pelanggan sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga faktor yang sering dijadikan dalam upaya menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Rambat Lupyoadi yaitu ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pemilik usaha menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas dari produk tapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga yaitu, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya yaitu, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang atau untuk mendapatkan suatu produk atau cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut *Irawan*, faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen puas kalau setelah membeli atau menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga yaitu, untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Service quality yaitu, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. Emotional faktor yaitu, konsumen yang merasa puas(bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- e. Biaya dan kemudahan yaitu, konsumen yang semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (2014) menyatakan bahwa terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan. Konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi konsumen merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual.

4. *Confirmation disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka berharap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja dengan kinerja actual produk. Sebaliknya, disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation disconfirmation.

2.2.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen.

a. *Sistem keluhan dan saran*

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau seiring dilalui konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit

mendapatkn gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan memberikn imbalan balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salahsatu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen. Menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen. Ada bainya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumen.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi konsumennya yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. *Survei Kepuasan Konsumen*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

1.3. Penelitian Terdahulu

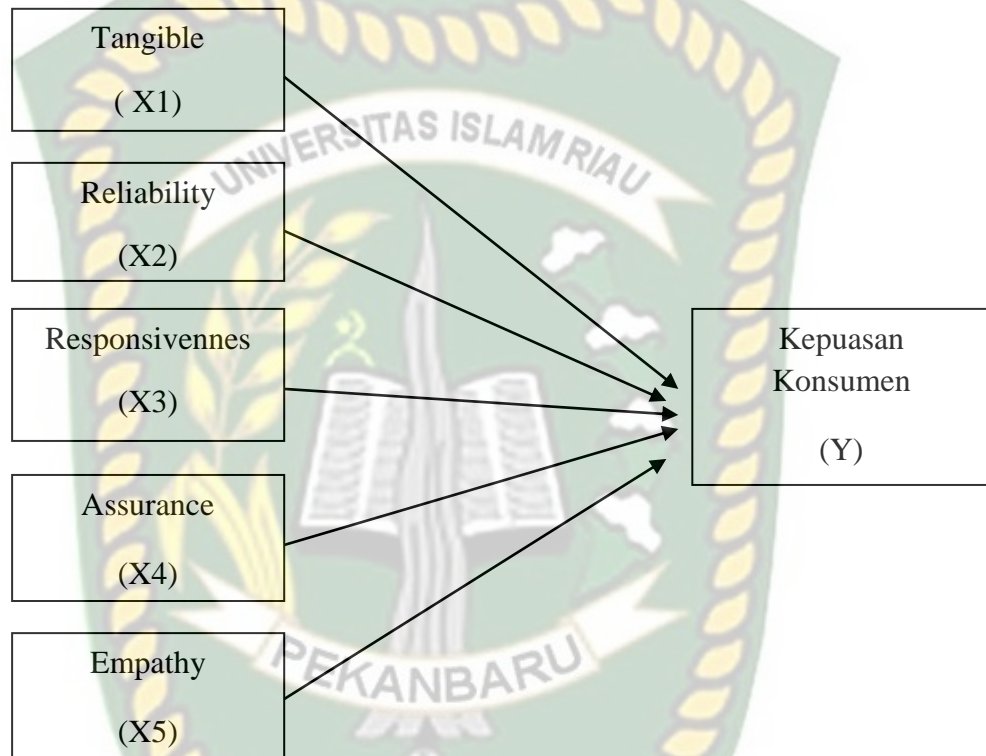
No	Nama penelitian	Judul	Tujuan penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Muhammad Sholikin (jurnal)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan servis motor terhadap kepuasan konsumen pada dealer putra utama motor sukoharjo	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan servis motor terhadap kepuasan konsumen pada dealer putra utama motor sukoharjo dan menganalisis dimensi yang paling dominan mempengaruhi	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) Sebesar 0,508, hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dalam model menjelaskan variasi

			kepuasan konsumen.		kepuasan konsumen yang melakukan service motor di dealer putra utama motor sukoharjo sebesar 50,8% dan 49,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.
2.	Hermanto MZ (jurnal)	Analisis pengaruh pelayanan jasa service sepeda motor terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel astra motor plaju Palembang	untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan jasa service terhadap kinerja pegawai pada PT. ASTRA MOTOR PALEMBANG	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut : $y = 4,124 + 0,774X$. persamaan regresi ini dapat disimpulkan bahwa nilai sebesar 4,124 dimana apabila perusahaan tidak melaksanakan pelayanan jasa service maka kinerja sebesar 4,124 sedangkan nilai b sebesar 0,774 menjelaskan bahwa pelayanan jasa service berpengaruh

					positif terhadap kinerja pegawai.
3.	Lingga Bayu Permadi, Narto, Indung Sudarso (Jurnal)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel X dengan pendekatan service quality	Untuk mengetahui dimensi terbaik dalam penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel sepeda motor dikota Kediri	Statistik deskripsi	Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel sepeda motor dikota Kediri menurut konsumen adalah jaminan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



Sumber : Bengkel motor jaya mandiri 2017

1.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penelitian sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel motor jaya mandiri desa pelantai kecamatan merbau kepulauan meranti.