

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Kualitas Pelayanan

##### 2.1.1. Konsep Kualitas

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.

Lupiyoadi (2006) 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 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).

### **2.1.2. 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.

### **2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu syarat yang menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus menjadi harapan dan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2004:6).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik (J.Supranto 2006:226).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004) ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

a. *Professionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasikan agar pelanggan mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.

f. *Reputation and Credibility*

Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

#### **2.1.4. 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 (*responsiveness*), 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.

### 2.1.5. Kesenjangan Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan,

*perceived control*, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

#### **2.1.6. Strategi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2004) Faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

## 2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

## 3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

## 4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

## 5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

## 6. Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

#### 7. Menindak lanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu :

- a) Defensive Marketing, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium, serta melakukan strategi promosi yang tepat.
- b) Offensive Marketing, misalnya dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi price premium.

### 2.1.7. Dimensi Kualitas Pelayanan

#### A. Bukti Fisik (Tangible)

Menurut Kotler (2001) bukti fisik (*tangible*) 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.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) wujud fisik (*tangibles*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi bukti fisik adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Peralatan yang modern
- 2) Fasilitas yang menarik

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*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

***H1 : Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.***

#### **B. Perhatian (Empathy)**

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 Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) empati (*empathy*) adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan

komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumennya. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Menurut Parasuraman et al., (1988) dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi empati adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Karyawan memahami keinginan dari konsumen

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

***H2 : Perhatian (emphaty) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.***

### **C. Keandalan (Realibility)**

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.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) keandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

***H3 : Kehandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen.***

#### **D. Tanggapan (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.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan pelayanan dengan cepat
- 2) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

***H4 : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.***

#### **E. 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.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) jaminan (*assurance*) adalah jaminan kepada pelanggan mencakup kemampuan, kesopan-santunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau risiko keragu-raguan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Karyawan memberikan jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- 2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- 3) Karyawan yang sopan terhadap konsumen

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

***H5 : Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.***

## **2.2. Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Tse dan Wilton (1998; dalam Tjiptono 2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel,et al. (1990; dalam Tjiptono 2006:146) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen adalah respon dari pelaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi, produk atau jasa yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup.

### 2.2.2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupyadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukanlah karena kualitas dari prduk tapi social yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yng tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkn suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tau jasa tersebut.

Menurut Fredy Rangkuty (2006:30) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Nilai adalah sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan juga mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan produk. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan tersebut.

2. Daya saing, suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan di banding dengan produk lain yang sejenis. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Persepsi pelanggan, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya serta suatu makna. Persepsi pelanggan pada produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada suatu jasa adalah harga, citra produk, tahap pelayanan dan momen pelayanan.

### 2.2.3. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fredy, Rangkuti (2006) strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalankan suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kesetiaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas terhadap perusahaan tersebut. Akan tetapi pelanggan yang puas sudah pasti loyal.

2. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

#### 5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *Salesmanship dan Public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

#### 2.2.4. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2008) ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan yang berorientasi pada konsumen (*Customer oriented*)

##### 2. Sistem kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Melalui survey tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk

tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

### 3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*Ghost shopper*) untuk bersikap kepada konsumen di perusahaan pesaing. Dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

### 4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang sudah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah pindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen atau pelanggan ke perusahaan lain. Pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan *complain* kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani *complain* tersebut dengan sebaik-baiknya.

#### 2.2.5. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price and Zinkhan (Dikutip oleh dynasty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kepuasan sebagai *contentment*

*Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *Pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlihat secara aktif dalam proses keterampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

3. Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejutan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dari hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

Wikie (Dikutip dari Dinarty SH Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam beberapa elemen, yaitu :

1. *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini dilanjutkan kepada fase pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

## 2. *Performance*

Selama mengkonsumsi produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

## 3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

## 4. *Confirmation / Disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *Confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *Disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja actual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

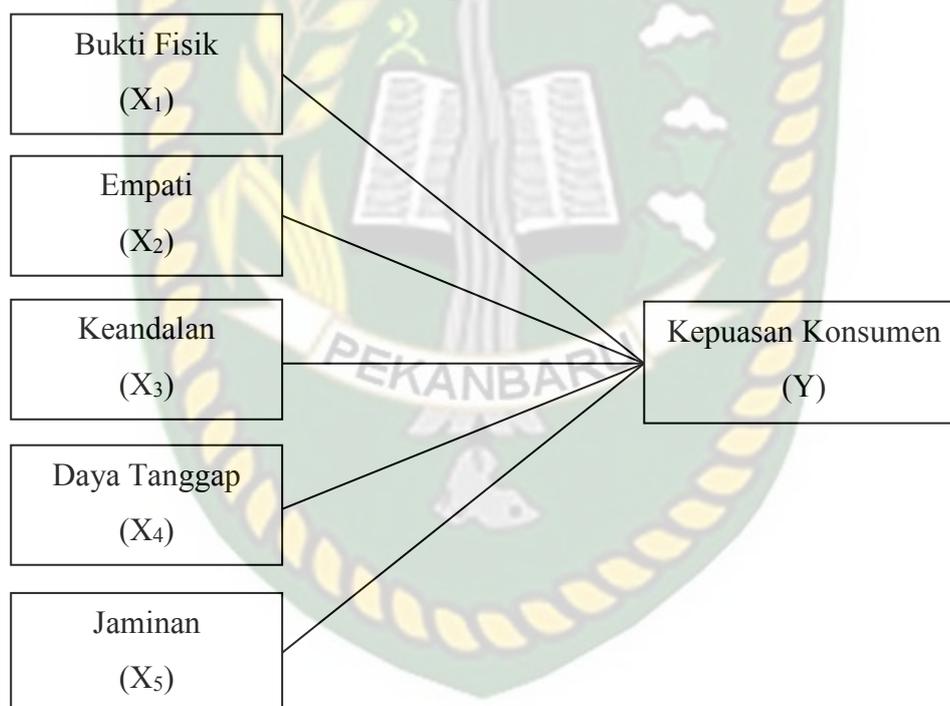
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Edy Mulyanto	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Ajisaka motor kudus	Variabel bebas (X) Kualitas pelayanan Variabel terikat (Y) Kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan bengkel ajisaka motor
2	Ambika Shastri H P. Sutrayoga dan KM. Agus Satria Pramuda	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar	Variabel bebas (X) Kualitas pelayanan Variabel terikat (Y) Kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Putu Denny Prathama Ayub,	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	Variabel bebas (X) Kualitas pelayanan	Regresi linear berganda	Keseluruhan dimensi kualitas

dan Ni Ketut Seminar	kepuasan konsumen pada bengkel maju mandiri	Variabel terikat (Y) Kepuasan konsumen	pelayanan berpengaruh positif pada bengkel maju mandiri
-------------------------	---	---	--

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### 2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah serta konsep teori yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik suatu hipotesa sebagai berikut “Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), perhatian (emphaty), kehandalan (realibility), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Aries Motor Di Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu”.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**