

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

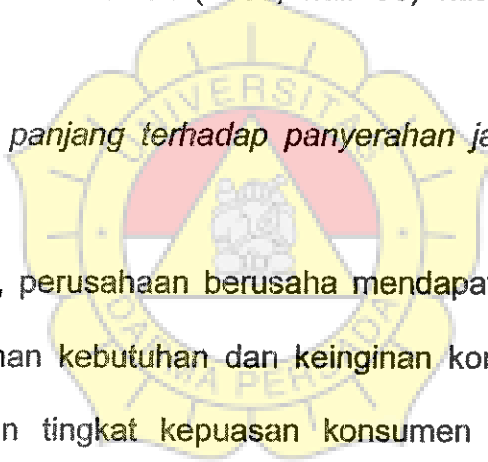
Pengertian kualitas jasa menurut beberapa ahli sebagai berikut,

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005, hal. 110) bahwa kualitas jasa adalah:

*"Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau harapan."*

Adapun menurut Cristopher Lovelock (2005, hal. 96) kualitas jasa adalah:

*"Evaluasi kongnitif jangka panjang terhadap panyerahan jasa suatu perusahaan."*



Dalam konsep pemasaran, perusahaan berusaha mendapatkan laba dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut. Tanpa kepuasan konsumen, perusahaan tidak akan mendapat kesetiaan dari konsumennya.

Proses pascaakuisisi (postacquisition) mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan, dan didiposisi barang, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian merupakan

tujuan utama sebagian besar perusahaan, karena mereka mengetahui bahwa perilaku pembelian ulang tergantung pada tingkat kepuasan pascapembelian. Selama tahap konsumsi, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Tahap ini lalu diikuti oleh pengembangan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk. Bila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja produk, mereka dapat mengeluhkannya kepada pengecer atau pabrik.

Ada beberapa definisi kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1997, hal. 36) kepuasan konsumen adalah :

*"Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja(hasil) suatu produk dan harapan- harapannya. "*

Menurut James F. Engle, Roger D.Blackwell dan Paul W. Miniart

(1995, hal.126 ) kepuasan konsumen adalah :

*"Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. "*

Menurut John C. Mowen, Michael Minor (2001, hal. 89) kepuasan

konsumen adalah :

*"Keseluruhan sifat yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya."*

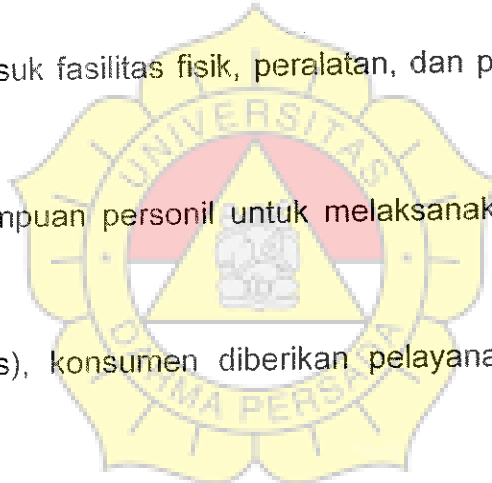
Kepuasan konsumen di bagi menjadi duamacam, yaitu :

- a. kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- b. Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Husein Umar (2002, hal. 51 )

## B. Dimensi Kualitas Jasa

A Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, dan Leonardo L. Berry (1998, hal. 12-36) mengidentifikasi lima dimensi dimana konsumen mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (Tangible), termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan
2. Keadaan (Reliability), kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.
3. Tanggapan (Responsiveness), konsumen diberikan pelayanan dengan segera.
4. Jaminan (Assurance), pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan/konsumen.
5. Empati (Empathy), kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.



### C. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

#### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas Layanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka.

#### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum karena menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas tetapi dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat knsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

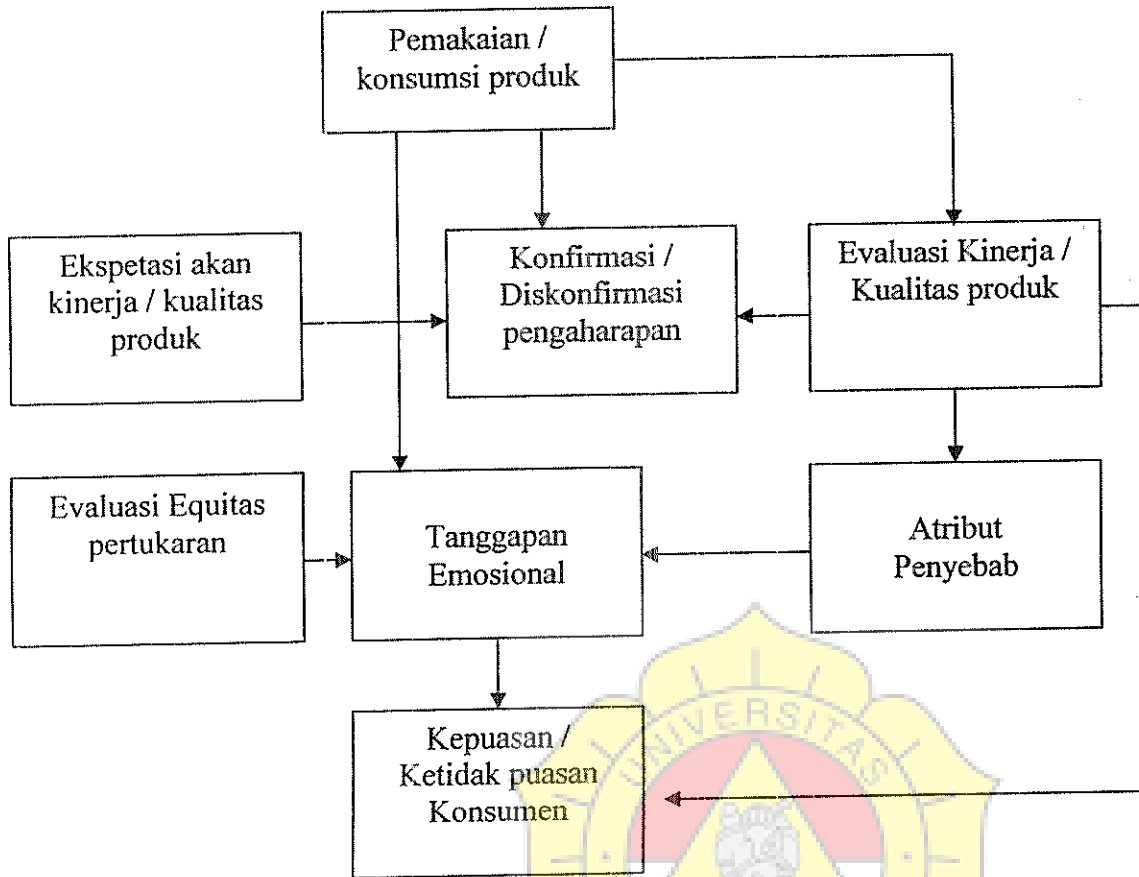
#### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kepuasan.

Kualitas dapat dilihat dari adanya jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada pada konsumen. Maka kualitas jasa tersebut telah memenuhi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada dalam pikiran konsumen, maka ada kemungkinan konsumen merasa kecewa. Karena harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan keyataannya. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih baik maka konsumen akan merasa puas atas kualitas jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.(Fandy Tjiptono, 2005)



#### D. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen



Gambar .1  
Model kepuasan/ ketidakpuasan  
Konsumen (Jhon C. Mowen, 2001, hal 9)

Dari gambar diatas dapat dilihat adanya model CS/D yang menunjukkan konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengalaman ini mengevaluasi kinerja secara menyeluruh. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan penilaian persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada

kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ini juga akan dipengaruhi evaluasi konsumen atau ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. (Jhon C. Mowen, Michael Minor (2001, hal. 9-10) )

#### E. Strategi Pencapaian Kepuasan

Berdasarkan Rambat Lupioady (2001), Strategi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen merupakan serangkaian cara untuk mencapai kepuasan. Diantara strategi tersebut adalah :

##### 1. *Relation marketing strategy* (strategi hubungan pemasaran)

Cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan konsumen melalui kemitraan.

##### 2. *Superior Customer Service Strategy* (strategi pelayanan jasa unggul )

Dengan cara menawarkan jasa dengan baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing.

3. *Extra ordinary guarentees strategy* (strategi dengan jaminan istimewa)

Dengan cara memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian konsumen.

4. *Costumer complain handling strategy* (strategi penanganan keluhan Pelanggan)

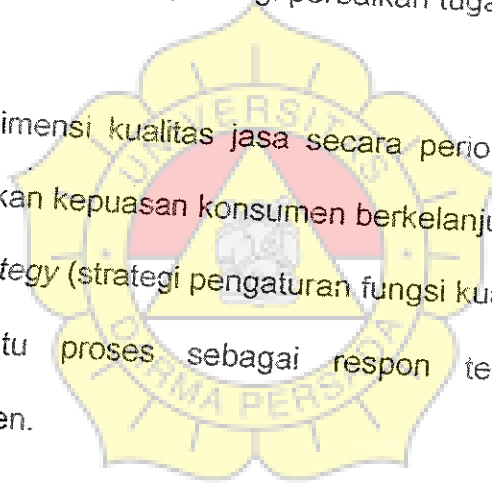
Merupakan penanganan keluhan pelanggan untuk merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan loyalitas konsumen.

5. *Service performance improvement strategy* (strategi perbaikan tugas Pelayanan)

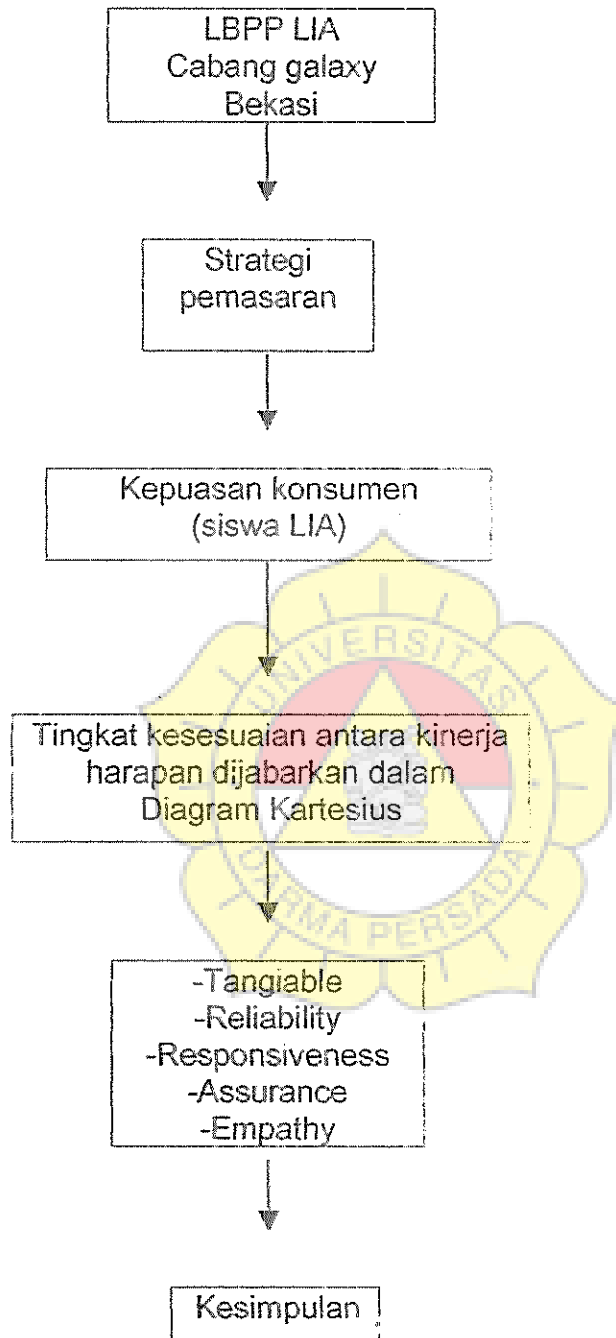
Merupakan perbaikan setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan konsumen berkelanjutan.

6. *Quality function deployment strategy* (strategi pengaturan fungsi kualitas)

Merupakan perancangan suatu proses sebagai respon terhadap kebutuhan dan tuntutan konsumen.



## F. Kerangka Berfikir



Gambar II- 2  
Kerangka Berfikir