

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yakni sebagai berikut,

Menurut **Sunarto** (2006:241) definisi kepuasan konsumen adalah :

“Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.”

Sedangkan pendapat **Kotler** (1997:36) kepuasan konsumen adalah :

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

Kemudian Menurut **Umar** (2002:50) pengertian kepuasan konsumen adalah :

“Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.”

**Mowen, Minor** (2001:89) berpendapat kepuasan konsumen adalah :

“Sifat-sifat yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memakainya atau menggunakannya.”

Dalam konsep pemasaran, setiap perusahaan selalu berusaha mendapatkan keuntungan dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Sebab tanpa adanya kepuasan konsumen, perusahaan tidak akan mendapat kesetiaan dari konsumennya. 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 pasca pembelian.

Selama tahap konsumsi, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Tahap ini lalu diikuti oleh pengembangan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk. Bila konsumen merasa tidak puas maka mereka tentunya akan mengeluhkannya kepada perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi dua macam yaitu : Umar (2002:51)

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

## **B. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen yakni sebagai berikut : Umar (2002:51)

1. Mutu produk dan pelayanannya

Para konsumen akan dapat merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan bermutu atau berkualitas

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

## 2. Kegiatan penjualan

Dalam kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan).

## 3. Pelayanan setelah penjualan

Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

## 4. Nilai-nilai perusahaan

Variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari.

### **C. Persepsi dan Harapan Konsumen**

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu

bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Kedua hal tersebut tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu kontrak (gagasan) yang mungkin disebut kepuasan pelanggan. Istilah kepuasan pelanggan dan persepsi mutu merupakan label yang kita gunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat terkait dengan produk atau jasa. Ketika membentuk suatu kuesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi pelanggan dalam upaya membentuk kebutuhan pelanggan, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuesioner mencerminkan informasi yang akurat tentang kontrak yang mendasari. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur objek berupa barang yang bisa diraba.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut **Tjiptono** (2005:122) harapan adalah :

“Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan”.

Kendati demikian konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan dan sumber ekspektasi. Setiap konsumen

mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi prakonsumsi yang berbeda. Selain itu konsumen yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

#### D. Pengertian 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.

Pengertian kualitas jasa menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut pendapat **Lupiyoadi** (2006:175) kualitas jasa adalah :

“Perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.”

Kemudian pendapat **Goetsch dan Davis** yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:110) definisi kualitas jasa adalah :

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

Lalu menurut **Lovelock** (2005:96) pengertian kualitas jasa adalah :

“Evaluasi kongnitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.”

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan konsumen. Para konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak

perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan konsumen guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Dalam literatur pemasaran, layanan konsumen seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran tempat (*place*) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut. Pandangan ini mengenai layanan konsumen sebagai hasil fungsi distribusi dan logistik berupaya menjelaskan signifikansinya dalam hal cara jasa disampaikan dan sejauh mana konsumen puas, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian.

Persoalan peningkatan fokus pelanggan berkenaan dengan hubungan antara organisasi jasa dengan para pelanggannya. Ini mencakup pemikiran pendekatan relationship marketing. Konsep relationship marketing menyatukan kualitas, layanan pelanggan, dan pemasaran. Program-program layanan pelanggan diterapkan secara luas didalam sektor jasa termasuk fasilitas umum.

Ada pendapat bahwa kualitas yang berfokus pelanggan merupakan dimensi strategik yang sangat penting. Serta satu-satunya faktor paling penting yang mempengaruhi kinerja sebuah unit bisnis adalah kualitas produk dan jasanya, relatif terhadap para pesaingnya.

Menurut **Payne** (2001:272) kualitas dapat dipandang dari dua perspektif internal dan eksternal.

Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi kemudian kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif.

Poin yang terpenting adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari perusahaan.

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa juga memiliki dua komponen penting yaitu kualitas teknis (dimensi hasil proses operasi jasa) dan kualitas fungsional (dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa).

#### E. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang di kutip dari buku **Tjiptono** (2005:133) menemukan lima dimensi pokok, yakni sebagai berikut :

##### 1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

##### 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

### 3. Jaminan (*assurance*)

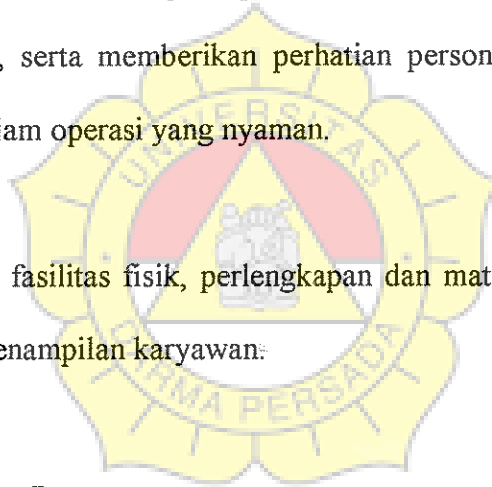
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

### 4. Empati (*empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### 5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan:



## F. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah sebagai berikut : **Tjiptono** (2005:177).

## 1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar sasaran mengalami perubahan.

## 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi

pelanggan. Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa.

### 3. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan dan seperti apa jasa yang telah diterima. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan dan logo perusahaan. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, lokasi gedung, temperatur, tata letak jasa, dan atmosfer dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia jasa misalnya keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, stabilitas, dan fleksibilitas.

### 4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil

keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

#### 5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

#### 7. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak. Sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan dan atau saran konstruktif.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

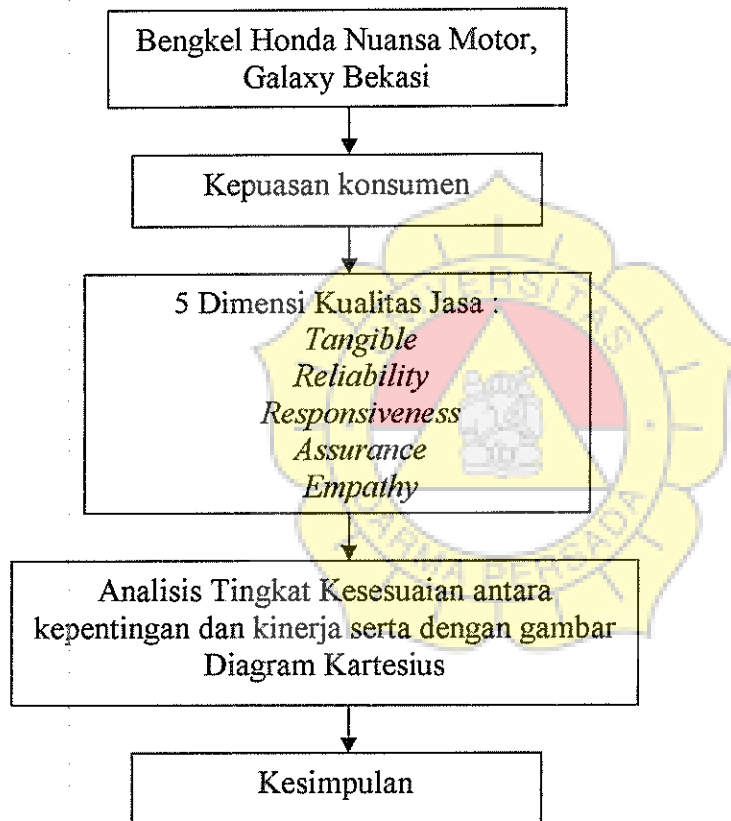
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing. Pengembangan sistem informasi kualitas jasa tidak hanya terbatas pada perusahaan besar. Mendengarkan suara pelanggan merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun tanpa kecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi baik pelanggan maupun non pelanggan.

Melalui riset semacam ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan jasa.



## G. Kerangka Pikir Penelitian

Berikut ini adalah gambar Kerangka pikir penelitian yang menjabarkan alur penelitian mengenai Kepuasan konsumen terhadap Kualitas jasa pelayanan dibengkel resmi Honda Nuansa Motor, Galaxi Bekasi.



**Gambar II- 1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**