

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DIFINISI KINERJA

Kata kinerja adalah terjemahan dari kata *performance* berasal dari awal kata "*to perform*" (the scriber-bantam english dictionary, 1979. dikutip oleh veithzal dan ahmad, 2005 : 14) dengan beberapa entries yaitu

- Melakukan, menjalankan, melaksanakan
- Memenuhi atau melaksanakan kewajiban atau niat
- Melaksanakan kewajiban atau menyempurnakan kewajiban
- Melakukan sesuatu yang diharapkan

Kinerja menurut: viethzal rivai dan ahmad fauzi (2005 : 15) adalah:

"kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dalam menyempurnakanya sesuai dengan tangun jawabnya, dengan hasil yang diharapkan"

Jika dikaitkan dengan performance sebagai kata benda, dimana salah satu entrinya adalah hasi dari sesuatu pekerjaan,

kinerja dalam menjalankan fungsinya tidak berdiri sendiri tetapi berhubungan dengan kepuasan kerja dan tingkat imbalanya dipengaruhi oleh ketrampilan, kemampuan, dan sifat-sifat individu oleh karna itu menurut **gibson dan ivancevic**

1994 (dikutip oleh veithzal dan ahmad dalam buku performance appraisal, 2005:16) kinerja individu pada dasarnya dipengaruhi oleh:

- Harapan mengenai imbalan
- Dorongan
- Kemampuan, kebutuhan fisik
- Persepsi terhadap tugas
- Imbalan interval dan eksternal
- Persepsi terhadap imbalan dan kepuasan kerja

hakekat kinerja merupakan suatu prestasi yang dicapai oleh seseorang atau perusahaan dalam melaksanakan tugasnya atau pekerjaannya sesuai dengan standart atau kriteria yang ditetapkan oleh pekerjaan itu

kinerja mempunyai empat aspek yaitu

1. kemampuan
2. penerima tujuan perusahaan
3. tingkat tujuan yang dicapai
4. interaksi antar tujuan dan kemampuan para karyawan dalam perusahaan

diman elemen elemen tersebut berpengaruh pada kinerja seseorang atau perusahaan.

Langkah – langkah pengukuran kinerja pada perusahaan

- meneliti tugas pokok dan fungsi perusahaan
- meneliti tujuan kebijakan dan program – program yang adav pada perusahaan

- meneliti sasaran program, sasaran pelaksanaan, tugas target – target yang yang ditetapkan perusahaan kantor pusat bagi kantor cabang atau wilayah)
- membuat daftar indicator out come
- membuat variable-variabel masukan dan proses
- meneliti indikator-indikator yang yang diinginkan
- pengukuran kinerja dan penilaian hasil pengukuran

hal-hal yang perlu dilakukan dalam menguukur kinerja adalah sebagai berikut:

1. penetapan indikator kerja dengan memperhatikan

- a. karakteristik indikator kerja yang baik
- b. terikat pada tujuan program dan menggambarkan pencapaian hasil
- c. terbatas pada hal hal yang mendapat prioritas
- d. terpusat pada hal hal yang penting dan vital bagi pengambilan keputusan
- e. terkait pada sistem pertanggung jawabanyang mendapatkan hasil

2. pertimbangan utama penetapan bahwa indikator kinerja harus

- a. menggambarkan hasil atau usaha pencapaian hasil
- b. mempunyai dampak negative yang rendah
- c. digunakan dalam menggunakan intensif yang sudah ada
- d. adanya manfaat atau penganti yang lebih besar jika menghilangkan insentif

3. cara pengukuran kinerja

Keberhasilan ataupun kegagalan manajemen dapat dilihat dengan melakukan

- a. perbandingan antara kinerja nyata dan kinerja yang direncanakan
- b. perbandingan antara kinerja nyata dengan hasil atau sasaran yang diharapkan
- c. Perbandingan antara kinerja nyata tahun ini dengan tahun-tahun sebelumnya
- d. Perbandingan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan yang unggul dibidangnya
- e. Perbandingan tahun berjalan dengan rencana dalam 2 tahun sampai 5 tahun tren pencapaian



C. PENGERTIAN PRILAKU KONSUMEN

Setiap konsumen memiliki kepribadian, gaya hidup, dan kebutuhan yang berbeda-beda seiring dengan kemajuan jaman, konsumen mengalami perubahan dari tidak beragam menjadi sangat beragam. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pemasar karena dapat mengetahui alasan dan bagaimana individu mengambil keputusan konsumsi suatu barang atau jasa. Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen penulis memberikan definisi perilaku konsumen. Menurut **Husein Umar (2006)**

"tindakan tindakan yang secara langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Sedangkan menurut **Schifman dan Kanuk (2001)** adalah:

"consumer behavior is defined as that consumer display in searching, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their personal need"

Yang artinya adalah tindakan-tindakan yang secara langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, mengevaluasi dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk memahami perilaku konsumen, pada awalnya pemasar mengadakan kontak langsung dengan pembeli dan dengan pengalaman tersebut pemasar berusaha untuk dapat memahami perilaku sasarnya. Berdasarkan definisi diatas perilaku

konsumen adalah study yang mempelajari perilaku konsumen dalam membeli, memakai, dan mengevaluasi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Philip Kotler (alih bahasa Hendra Teguh, 2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya

a. Kebudayaan

Budaya adalah seluruh keyakinan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang bertindak untuk mengendalikan perilaku konsumen dan merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Setiap masyarakat mempunyai suatu budaya yang mempengaruhi tingkah laku mereka dalam membeli, dan budaya suatu negara belum tentu sama dengan budaya negara lain. Pemasar hendaknya memperhatikan pergeseran budaya yang terjadi di masyarakat agar dapat menghasilkan suatu produk yang baru, yang mungkin dibutuhkan masyarakat tersebut

b. Sub budaya

Sub budaya merupakan bagian dari kebudayaan, setiap kebudayaan terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang sama. Yang merupakan sub budaya adalah nasionalitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tertentu mempengaruhi perilaku pembelian karena sub budaya mempunyai citra dan minat yang khas

c. Kelas Sosial

kelas sosial adalah kelompok yang relative permanent dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan atau jenjang dan bertahan lama dalam masyarakat dimana para anggota masyarakat mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktivitas diwaktu senggang.

2. Faktor sosial

- a. kelompok referensi merupakan kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dari seorang, kelompok ini dijadikan sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan membeli produk atau jasa.
- b. keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. dimana anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat dalam pembelian seseorang. Dalam memutuskan pembelian seorang dalam keluarga ada yang berperan sebagai influencer, buyer, dan lain-lain.
- c. peran dan status dalam tiap kelompok posisi seseorang ditentukan dalam bentuk peran atau statusnya. Peran terdiri dari aktivitas seorang yang yang diharapkan untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang yang ada di sekelilingnya, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Status artinya tempat seseorang dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise, dan hak-hak serta kewajiban.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan siklus hidup

selera konsumen cenderung selalu berubah sejalan dengan bertambahnya usia. Kebutuhan dan keinginan seorang akan berubah sesuai dengan tahapan dan siklus hidup seseorang, contoh: pakaian, model rambut, dan lain-lain

b. Pekerjaan

pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, semakin baik pekerjaannya maka semakin meningkat pula pola konsumsinya.

c. Keadaan ekonomi

terdiri dari pendapatan pribadi, tabungan, harta kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dan menabung.

d. Gaya hidup

adalah pola hidup yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup menggambarkan pola interaksi seorang dalam lingkungannya

e. Kepribadian dan konsep diri

biologis, psikologis kepribadian adalah atribut seseorang bagaimana seorang merespon terhadap lingkungannya seperti konsumen merespon terhadap produk, harga, dan sebagainya. Karakteristik psikologis dari faktor, dan sosiologis yang mendasari pikiran individu. Konsep diri berhubungan dengan kepribadian seperti kreatif, aktif, dan sebagainya

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang dalam berindak mencapai pemuasan terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi

b. Persepsi

persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dalam tiap situasi yang dihadapi tiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda

c. Proses belajar

proses belajar merupakan perubahan dalam perilaku seorang yang berubah berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperolehnya bersifat fleksibel, tetap atau permanen. Proses ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk.

d. Kepercayaan dan sikap

orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap melalui proses belajar. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau merugikan terhadap suatu produk atau gagasan

D. PENGERTIAN PELAYANAN

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa peranaan pelayanan akan lebih besar dan bersifat menentukan dalam

kegiatan jasa dimasyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar dan pelanggan dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi atau perusahaan persaingan dalam pelaksanaan layanan melalui berbagai cara teknik dan metode dalam menarik lebih banyak orang menggunakan atau memakai jasa atau produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan persaingan usaha yang ada dalam masyarakat tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha baik melalui aktivitas sendiri maupun dengan orang lain. **HAS Monier (2000:16)** memberikan definisi layanan sebagai berikut:

“layanan adalah sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas yang langsung”

pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan.

E. JASA

Menurut **Philip Kotler (alih bahasa hendra teguh, 2000)** definisi jasa adalah:

“jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan yang lain”.

Seadngkan Menurut Rambat lupiyoadi (2001:5) jasa adalah:

"jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah misal:kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan. Atau pemecahan yang dihadapi konsumen".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, jasa atau pelayanan merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut,. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karna pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan pada pihak produsen.

Kategori-kategori bauran jasa dibedakan menjadi:

1. Barang berwujud murni

Adalah barang yang ditawarkan hanya terdiri dari barang berwujud tanpa menggunakan jasa pelayanan sama sekali, seperti sabun, pasta gigi, dan garam.

2. Barang berwujud disertai dengan pelayanan

Adalah penawaran barang berwujud yang di sertai dengan satu atau lebih jenis pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap

produk yang ditawarkan. Misal: produsen menjual dengan jaminan atas mutu produknya, layanan purna jual dan petunjuk pemeliharaan dan perawatan

3. **Campuran**

Disini penawaran terdiri dari produk dan jasa dengan proporsi yang sama. Restoran merupakan contoh yang utama yang didukung oleh produk yang berupa makanan dan pelayanan.

4. **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan**

Dalam hal ini penawaran terdiri dari jasa utama dengan tambahan jasa lainya atau barang pendukung misal: para penumpang pesawat udara membeli jasa transportasi. Perjalanan tersebut meliputi pemberian makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu dimana pesawat udara untuk penyelenggaraanya tetapi komponen utama adalah jasa.

5. **Jasa murni**

Penawaran ini hanya terdiri dari sebuah jasa misalnya psikoterapi. Jasa pemijatan, jasa menjaga bayi

F. **KUALITAS JASA**

Kwalitas jasa juga merupakan ukuran selisih atau perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Yang dapat menilai kualitas jasa adalah konsumen, karena merekalah yang merasakan langsung apa yang dirasakan setelah perusahaan memberikan pelayanannya apakah puas atau tidak puas

terhadap layanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. hal ini sejalan dengan teori **parasuraman, (dikutip oleh Fandi Tjiptono, 2005)** bahwa kualitas jasa dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. **Berwujud** (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Kehandalan** (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya tanggap** (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Jaminan** (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. **Empati** (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

F. STRATEGI PEMASARAN JASA

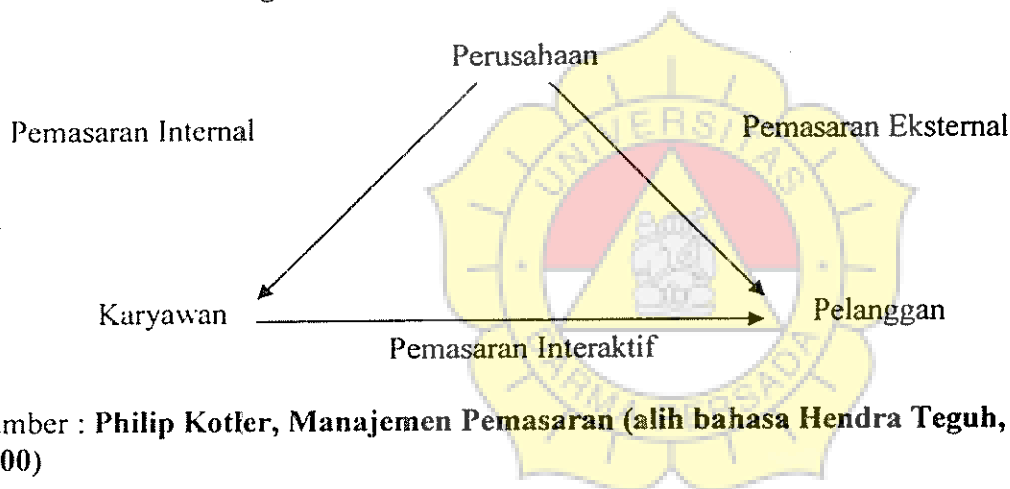
Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan jasa memang ketinggalan dengan perusahaan manufaktur, pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, mempromosikan

jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan karena dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh pemberi pelayanan.,

Gambar II.1

Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (alih bahasa Hendra Teguh, 2000)

G. KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Freddy Rangkuti (2006:23)

"Pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan".

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, yaitu: puas, kurang puas, dan sangat-puas. Pelanggan diibaratkan raja yang harus dilayani namun bukan menyerahkan segala-galanya pada pelanggan, Usaha pemuasan

kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau win-win solution, dimana kedua pihak merasa senang.

Difinisi kepuasan menurut **Schiffman dan Kanuk (2004)** adalah:

“consumer satisfaction is the individual’s perfection of the performance of the product of service in relation to other expectation”

Yaitu artinya kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja atau hasil dari produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan.

Sedangkan menurut **Richard F. Gerson (2002:3)** adalah:

“persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”

dan menurut **John C. Mowen, Michael Minor (2001:89)**

“keseluruhan sifat yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memproses dan menggunakannya”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya apakah sesuai atau tidak. Jika sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi berarti puas jika tidak, berarti tidak puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas mereka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka kecil kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga

dan memberi kesan yang baik terhadap perusahaan. Pada kenyataannya untuk menarik pelanggan baru perlu biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada itu lebih sulit dari pada menarik pelanggan baru. Dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, kuncinya adalah kepuasan pelanggan yang harus tercapai. Kepuasan pelanggan bisa dibagi dua macam yaitu:

1. kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: kita menggunakan transportasi dengan mobil
2. kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk. Misal: orang akan memperoleh rasa prestise dan gengsi yang tinggi dalam membeli mobil Mercedes Benz atau BMW.

Selain itu ada dua macam pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yaitu:

1. pelanggan eksternal adalah pelanggan yang sangat mudah diidentifikasi karena pelanggan ini adalah orang yang berada diluar organisasi yang menerima barang atau jasa dari perusahaan
2. pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari hasil pekerjaan orang yang sebelumnya. Dapat pimpinan, teman kerja, dan asisten.

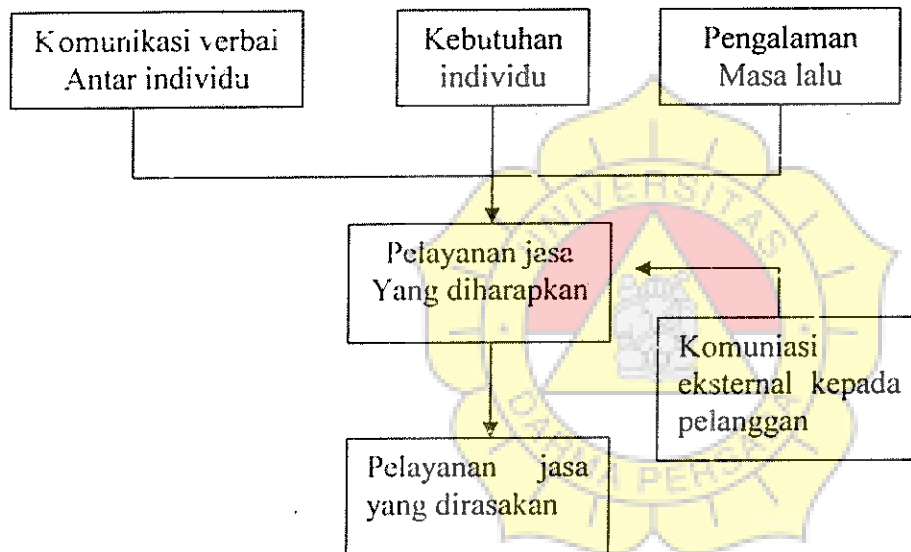
H. PROSES MENUJU KEPUASAN PELANGGAN

Kualitas jasa yang diharapkan pelanggan terbentuk melalui proses yang unik bagi setiap individu, sesuai dengan latar belakang dan pengalamannya. Harapan

pelanggan sifatnya unik.. sehingga pelayanan yang sama akan memberi tingkat kepuasan yang berbeda bagi pelanggan dengan harapan yang berbeda pula. seperti bagan gambar proses terbentuknya harapan pelanggan dibawah ini.

Gambar II.2

Proses terbentuknya harapan pelanggan



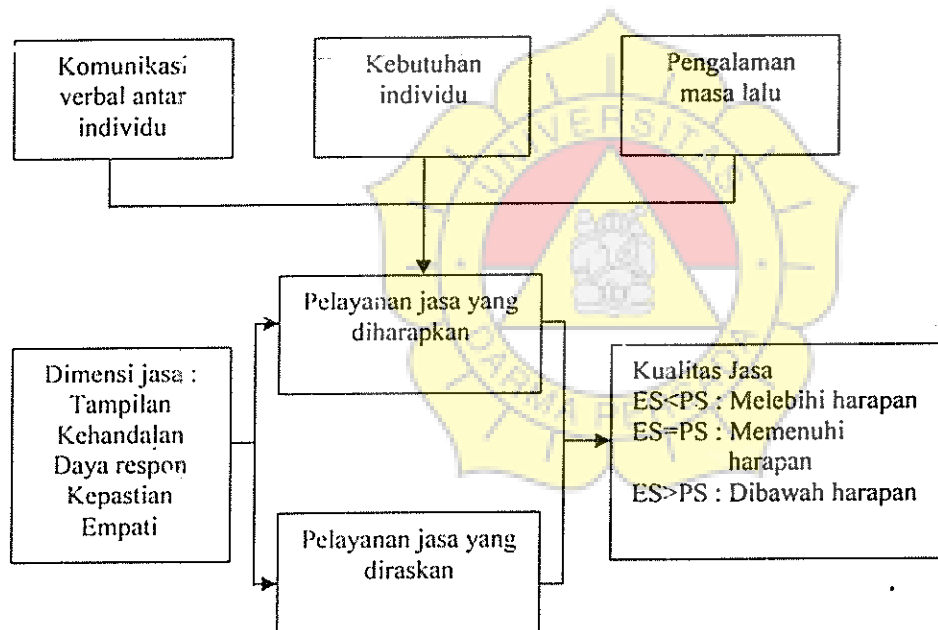
Sumber: Philip Kotler, manajemen pemasaran (alih bahasa hendra teguh 2000),

Kualitas jasa yang diharapkan setiap pelanggan terbentuk dari kebutuhan individu itu sendiri terhadap jasa, pengalaman, serta informasi yang diterima baik melalui promosi atau pelanggan lain yang berbagai pengalamannya. Ada beberapa kemungkinan persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Hal ini akan ditunjukkan pada gambar:

- a. jasa yang dirasakan melebihi harapan (*over expectation*), maka pelanggan akan merasa sangat puas
- b. jasa yang diharapkan memenuhi harapan (*full expectation*), maka pelanggan akan merasa puas
- c. jasa yang dirasakan dibawah harapan (*under expectstion*), maka pelanggan akan merasa tidak puas

Gambar II.3

Proses menuju kepuasan pelanggan



Sumber : James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons, (2004)

Untuk mengetahui keefektifan kebijakan, pelaksanaan, dan prosedur pelayanan kepada pelanggan, maka perusahaan harus mengukur tingkat kepuasan pelanggannya secara teratur. Menurut Kotler ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1) *Complaint and suggestion system*

Perusahaan meminta pelanggannya untuk menyampaikan keluhan-keluhannya dan saran-saran mereka, dimana akan membantu perusahaan untuk mengatasi masalahnya dengan lebih cepat.

2) *Customer satisfaction surveys*

Survey ini dilakukan dengan cara :

a. *Directly reported satisfaction* yaitu cara dengan menanyakan langsung kepada konsumen apakah mereka sangat puas, puas atau biasa saja, tidak puas, dan sangat tidak puas terhadap barang atau jasa yang disediakan perusahaan.

b. *Derived satisfaction* yaitu dengan cara meminta responden untuk menilai seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut barang dan jasa serta pengalaman apa yang mereka alami.

c. *Problem analysis* yaitu dengan cara meminta responden untuk menulis masalah yang dirasakan dari barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan saran-sarannya.

d. *Importance/Performance rating* yaitu dengan cara meminta responden untuk menilai seberapa pentingkah suatu atribut bagi mereka dan bagaimana prestasi atribut tersebut.

3) *ghost shopping*

Perusahaan menyewa seorang untuk dijadikan sebagai pembeli potensial dengan tujuan agar dapat menemukan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan tersebut maupun produk dari perusahaan pesaingnya. Seorang manajer sendiri dapat

langsung datang sebagai pelanggan dari perusahaan pesaingnya dan membandingkan produk perusahaannya dengan produk perusahaan pesain.

4) *Lost customer analysis*

Yaitu perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaannya untuk mengetahui mengapa hal ini terjadi

I. 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 mampu menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas layanan terutama dalam 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 dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum karena menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepuasan yang diperoleh bukan karna kwalitas tetapi dari nilai social, yang membuat konsumen merasa puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas tinggi menentukan 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 mempunyai harapan yang ada dalam pikiran konsumen, maka ada kemungkinan konsumen akan merasa kecewa karena harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan kenyataan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih baik maka konsumen akan merasa puas atas kualitas jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. **Fandi Tjiptono (2005)**

J. STRATEGI PENCAPAIAN KEPUASAN

Berdasarkan **Rambat Lupiyoadi (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** (strategi pelayanan jasa unggul) dengan cara menawarkan jasa dengan baik dibandingkan jasa yang ditawarkan pesaing
3. **Extra ordinary guarantees strategy** (strategi dengan jasa istimewa) dengan cara memmberikan jas secara istimewa untuk mengawasi kerugian konsumen
4. **Customer complain handling strategy** (strategi penanganan keluhan pelanggan) merupakan penanganan keluhan pelanggan untuk membahas ketidakpuasan dan loyalitas konsumen
5. **Service performance improvement strategy** (strategi perbaikan pelayanan) merupakan memperbaiki setiap dimensi kualitas jasa secara priodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan
6. **Quality function development strategy** (strategi pengaturan fungsi kualitas) merupakan perencanaan suatu proses sebagai respon terhadap kebutuhan dan tuntunan konsumsi

K. KERANGKA PIKIR PENELITIAN