

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adinata Triana Putra (2004) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah kurang puasnya pelanggan pada pelayanan jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty sebagai pengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian Adinata Triana Putra mengadakan penelitian di Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan dengan jumlah responden yang diambil adalah 150 responden. Sedangkan penulis mengadakan penelitian di Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo dengan jumlah responden yang diambil adalah 105 responden.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru - sebuah filsafat baru - berkembang dan disebut konsep pemasaran.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan itu sendiri
- c. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

(William J. Stanton, 1994 : 14)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler dan A.B. Susanto, 2000).

2.2.2. Pemasaran Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Paul dan Kotler, 1987, p.152).

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lain.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. (engel, et al, 1995 : 210) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang di harapkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 1995 : 46)

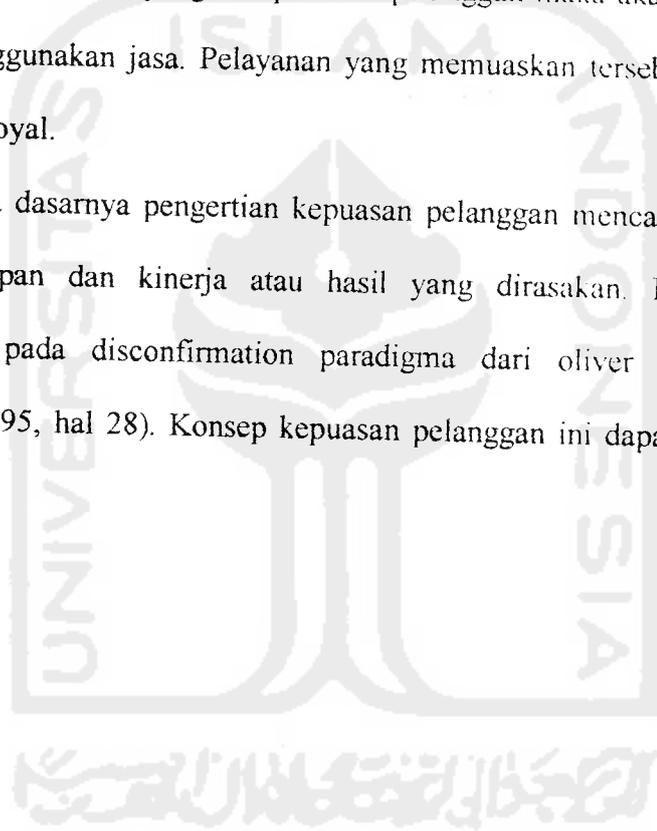
Seseorang pelanggan selalu ingin mencapai kepuasan sebagai tujuan akhirnya dalam menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan akan berusaha supaya kepuasan itu dapat dicapai. Usaha pelanggan itu dengan memilih dan

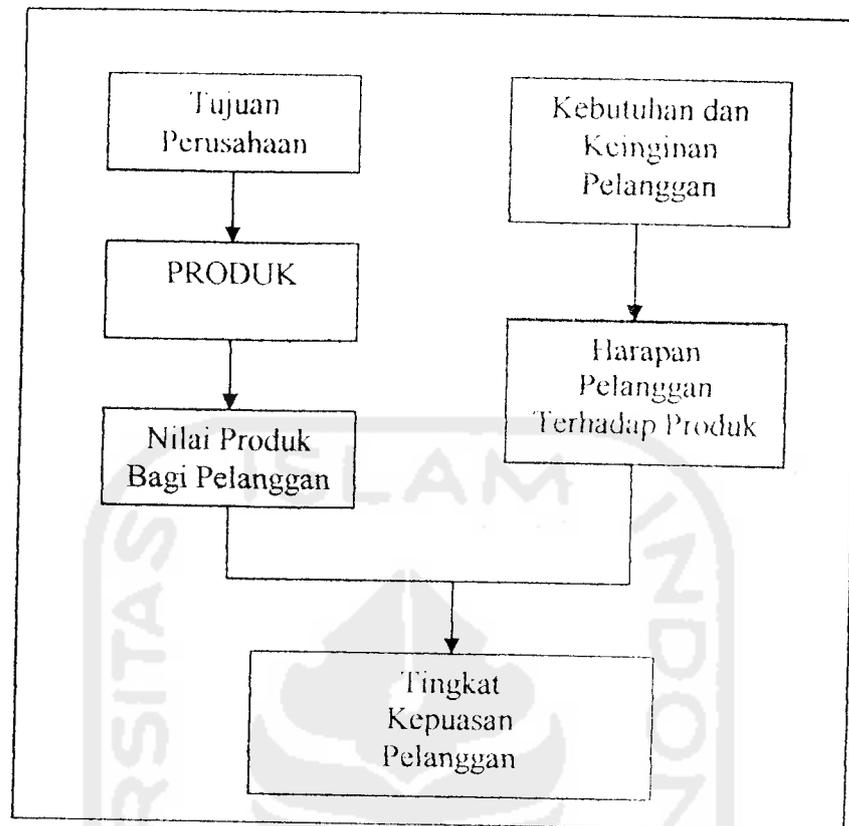
menentukan perusahaan jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila hasil kinerja dari jasa pelayanan yang telah digunakan pelanggan sesuai atau bahkan dapat melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan sebelumnya.

Dari kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka akan membuatnya selalu menggunakan jasa. Pelayanan yang memuaskan tersebut menjadikan pelanggan loyal.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigma dari Oliver (dalam Fandi Tjiptono, 1995, hal 28). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1





Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Sub konsep persepsi

Persepsi merupakan makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. (William J. Stanton, 1994 : 128)

Seorang akan menggunakan persepsi untuk menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa pelayanan. Banyak pilihan perusahaan jasa pelayanan yang dapat digunakan bagi para pelanggan. Pelanggan akan memilih perusahaan jasa pelayanan yang dapat mewujudkan harapannya.

Sebelum pelanggan menentukan pilihan jasa pelayanan yang akan digunakan maka pelanggan akan mempertimbangkan persepsi dari dirinya.

Persepsi pelanggan itu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan jasa pelayanan itu, misalnya biaya pelayanan dan hasil kinerja dari pelayanan. Persepsi itu sendiri diperoleh pelanggan dari masa lalunya dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut. Apabila masa lalu pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut baik, maksudnya jasa pelayanan tersebut dapat mewujudkan harapannya, maka pelanggan akan menggunakan jasa pelayanan itu kembali dengan persepsi dapat memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan harapannya seperti masa lalu. Jika jasa pelayanan yang digunakan sesuai dengan yang dipersepsikan, yaitu dapat memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

b. Harapan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti. (Zeithaml, et al. 1993. dalam Fandi Tjiptono, 1995, hal 30)

Setiap pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan pasti memiliki harapan yang ingin dicapainya. Harapan pelanggan dari jasa pelayanannya ini dapat terlihat dari hasil kinerja jasa pelayanan itu sendiri. Harapan dari

pelanggan ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika hasil kinerja dari jasa pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika hasil kinerja dari jasa pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, sehingga pelanggan akan berusaha memilih dan menggunakan perusahaan jasa pelayanan yang dapat mewujudkan harapannya.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang dapat memberikan hasil yang baik atau bermutu sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya. Sehingga pelanggan akan merasa puas (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990 : 19)

Pelanggan akan selalu memiliki harapan dalam menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan akan berusaha agar harapannya dapat diwujudkan sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Harapan dari pelanggan tersebut akan tercapai dari pihak perusahaan dapat mengetahuinya dan perusahaan didukung dengan jasa pelayanan yang berkualitas.

Tanpa jasa pelayanan yang berkualitas dari perusahaan maka tidak akan mungkin harapan dari pelanggan dapat terwujud dan kepuasan pelanggan tercapai. Oleh karena itu pelanggan akan berusaha untuk memilih perusahaan yang dapat memberikan jasa pelayanan yang berkualitas agar

dapat mewujudkan harapannya. Harapan pelanggan yang dapat diwujudkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas

2.3. Nalar Konsep

Kepuasan merupakan suatu hal yang ingin diperoleh oleh setiap pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan. Sehingga setiap pelanggan akan selalu berusaha supaya mencapai kepuasan dalam menggunakan jasa pelayanan itu. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan itu berkaitan dengan pelayanan yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan pasti memiliki harapan-harapan yang ingin mereka wujudkan.

Harapan dari pelanggan yang terwujud itu akan membuat mereka mencapai kepuasan. Supaya harapan-harapan pelanggan itu dapat terwujud maka pelanggan harus memilih dan menentukan jasa pelayanan yang dapat mewujudkan harapan itu. Pelanggan sebelum menentukan dan menggunakan jasa pelayanan yang berkualitas yang dapat membuat mereka puas maka pelanggan terlebih dulu akan memperhatikan persepsi dirinya tentang tujuan atau hasil akhir dari harapan pelanggan akan pelayanan tersebut.

Persepsi pelanggan tentang tujuan atau hasil akhir dari harapan pelayanan itu bisa diperoleh dari pengalaman masa lalunya. Apabila pengalaman masa lalu pelanggan akan tujuan hasil akhir dari harapan

pelanggan akan pelayanan yang telah digunakan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya, maka pelanggan akan royal pada perusahaan. Pelanggan juga akan menggunakan jasa pelayanan itu kembali.

Dalam menganalisa kepuasan pelanggan penulis menggunakan seperangkat dimensi kualitas pelayanan, kelima dimensi kualitas pelayanan itu adalah :

1. TANGIBLES

Atribut yang meliputi berbagai fasilitas fisik yang dapat di lihat atau dipakai perusahaan dalam upayanya memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memiliki harapan terhadap fasilitas fisik perusahaan sesuai dengan persepsi tujuan akhir dari harapan itu maka pelanggan akan merasa puas. Maka perusahaan harus memperhatikan perawatan bangunan gedung sehingga kebersihan dan kesehatan akan bangunan gedung tetap terjaga. Jika harapan pelanggan atas bangunan gedung, misalnya gedung kelihatan bersih dan sehat dapat direalisasikan dengan hasil nyata sama seperti harapan pelanggan tadi maka pelanggan akan merasa puas. Bahkan hasil nyata dapat melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Perusahaan juga harus memperhatikan kelengkapan akan peralatan yang dimiliki perusahaan, jika harapan pelanggan akan kelengkapan peralatan dapat terealisasikan dalam hasil nyata sama seperti dengan harapan pelanggan tadi maka pelanggan pastinya akan merasa puas.

Perusahaan juga harus memperhatikan penampilan dari karyawannya. Jika perusahaan dapat merealisasikan kenyataan penampilan karyawan rapi, bersih maka enak dipandang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Bahkan jika merealisasikan hasil nyata dapat melebihi dari harapan pelanggannya maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Indikator empiris dari atribut Tangibles :

- Perusahaan melayani perawatan, perbaikan dan menyediakan suku cadang kendaraan dengan kualitas tinggi.
- Tersedianya peralatan yang lengkap dan disertai mesin-mesin, yang terdiri dari : lift pengangkat motor, genset, balancing tester, kompresor, special tool, pemadam kebakaran, dan lain-lain.
- Keadaan kebersihan perusahaan
- Kenyamanan ruang pelayanan

2. RELIABILITY

Atribut yang meliputi kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Pelanggan juga akan mempertimbangkan faktor yang membuat mereka merasa puas yaitu jika perusahaan menepati janjinya dan bertanggung jawab akan menyelesaikan masalah sesuai dengan persepsinya, akan tujuan atau

hasil akhir dari harapan itu maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan tidak senang jika dobohongi oleh perusahaan dalam hal pelayanan. Maka perusahaan harus menepati janjinya pada saat memberikan pelayanan.

Apabila pelanggan menservis kendaraannya maka perusahaan harus memberi janji terlebih dahulu apakah sanggup untuk memperbaikinya atau tidak sanggup untuk memperbaikinya. Jika perusahaan tidak sanggup maka lebih baik untuk jujur kalau tidak dapat memperbaikinya. Jika perusahaan sudah janji sanggup untuk memperbaikinya maka konswekensinya harus dapat memperbaiki apa masalah dai kendaraan pelanggan. Jika janji ini dapat terealisasikan dengan hasil nyata seperti yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, bahkan jika hasil nyata dari janj. pelanggan melebihi dari harapan maka pelanggan akan merasa lebih puas.

Indikator empiris dari atribut reliability :

- Kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah pelanggan.
- Kemampuan perusahaan dalam menekan kesalahan dalam memberi pelayanan.
- Kemampuan perusahaan untuk mengetahui kemauan pelanggan.
- Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.

3. RESPONSIVENES

Atribut yang mengikuti keinginan untuk membantu pelanggan, dan sikap tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan juga akan merasa puas jika harapannya akan perusahaan yang tanggap akan apa yang akan dibutuhkan atau yang diinginkan oleh pelanggan, akan pelayanan tersebut sesuai dengan persepsi pelanggan akan tujuan akhir harapan pelanggan tersebut. Pelanggan juga akan merasa puas jika harapannya akan keamanan perusahaan terjamin sesuai dengan persepsi pelanggan akan hal itu. Sehingga perusahaan dalam hal ini harus memiliki sikap untuk membantu pelanggannya, misal pada saat pelanggan tanya akan masalah kendaraannya maka perusahaan harus menjawab dengan ramah dan suka hati dan juga memberikan pemecahan yang terbaik buat pelanggannya. Jika hal ini dapat dilakukan sesuai dengan harapan bahkan melebihi apa yang menjadi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Indikator empiris yang digunakan dalam atribut Responsiveness :

- Tanggapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- Kesiediaan perusahaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan.
- Perusahaan menangani masalah dengan segera
- Respon cepat terhadap permintaan pelanggan.

4. ASSURANCE

Atribut yang meliputi rasa aman, nyaman yang dirasakan atau yang diterima pelanggan. Rasa aman dan nyaman yang diterima pelanggan tersebut dipenuhi oleh kredibilitas perusahaan, sikap sopan karyawan terhadap pelanggannya dan juga kemampuan karyawan dibidangnya. Pelanggan merasa puas jika harapannya dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan, melalui karyawannya dengan sikap sopan dan kemampuan dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan sesuai dengan persepsi tujuan akhir dari harapan itu. Sehingga perusahaan dalam rangka membuat pelanggan, merasa puas maka harus memperhatikan perilaku dari karyawan terhadap pelanggan dan juga kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Jika karyawan dalam memberikan pelayanan dengan sopan dan kenyataannya dapat menyelesaikan masalah pelanggan seperti yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas atau bahkan kenyataannya dapat melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan merasa akan sangat puas.

Indikator empiris yang digunakan dalam atribut assurance :

- Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal
- Kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan akan keprofesionalan karyawannya.

- Kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi kepada pelanggan akan hasil pelayanan yang diberikan
- Memberikan jaminan penyediaan suku cadang asli kepada pelanggan.

5. EMPATY

Atribut yang mencakup dimana perusahaan berusaha mempromosikan dirinya sebagai seorang pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya akan perusahaan dapat memahami apa yang menjadi keinginan sesuai dengan yang telah dipersepsikan sebelumnya. Sehingga perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan juga harus dapat berpikir sebagai pelanggan dan mengetahui apa saja yang menjadi keinginan pelanggan akan pelayanan. Sehingga jika tidak nyata perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas bahkan jika hasilnya nyata bisa melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas.

Indikator empiris yang digunakan dalam atribut Emphaty .

- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan
- Karyawan mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.
- Perusahaan mampu memahami kondisi pelanggan

- Mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain.

(Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990 : 45)

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR
2. Dimensi reliability mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

