

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Selvi Handayani (97.311.126) pada tahun 2002 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta). Ada dua masalah yang dibahas dalam penelitiannya yaitu :

1. Apakah terdapat *gap* kualitas layanan pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya?
2. Dimensi kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen?

Ada dua hipotesis yang dikemukakan Selvi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ini yaitu :

1. Terdapat *gap* kualitas layanan yang dilihat dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Yogyakarta.
2. Dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel tersebut.

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data yang diperolehnya, ada beberapa kesimpulan yang dikemukakan Selvi yaitu :

1. Kelima dimensi kualitas layanan yang telah dianalisis menunjukkan semua dimensi terdapat *gap*. Hal ini menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan

masih dibawah harapan konsumen sehingga pelayanannya dinilai kurang berkualitas. Adapun *gap* yang paling tinggi adalah pada dimensi *tangibles* sedangkan yang paling rendah pada dimensi *emphaty*.

2. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kelima variable kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya berdasar koefisien regresi adalah dimensi *reliability*, sedangkan keempat dimensi yang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel tersebut.
3. Dari analisis korelasi berganda menunjukkan variable kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan pengaruh variable kualitas layanan.
4. Dari analisis korelasi parsial, dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan juga dilakukan oleh Qomari, N.I. dalam tesis S2 yang berjudul Evaluasi Kualitas Jasa Rumah Sakit dan Penerapan Konsep QFD (Studi berbagai Rumah Sakit di DIY) tahun 1998. Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan rumah sakit kelas VIP, dengan melihat *gap* antara pihak rumah sakit dengan para pemakai jasanya. Kualitas pelayanan yang diteliti pada rumah sakit adalah sisi kerja para medik dan non medik dalam mengobati, merawat dan mengusahakan kesembuhan dan kesehatan pasien. Sedangkan dari pihak pemakai jasa, kualitas pelayanan yang diteliti adalah pada penampilan fisik rumah sakit, fasilitas yang tersedia dan kenyamanan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa,

variable *responsiveness* merupakan variable yang terpenting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Heny Setiawati (92.311.164) tahun 2001. Judul penelitiannya adalah Analisa Pengaruh Produk, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif di Yogyakarta. Masalah yang diambil dalam penelitian ini ada dua masalah yaitu :

1. Sejauh mana pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen ?
2. Diantara produk, pelayanan dan fasilitas, manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen ?

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kereta Api tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan pada pengguna KA Eksekutif, maka Heny telah memperoleh data dan kemudian menganalisisnya.

Data yang telah diperoleh dan telah dilakukan penganalisisan, kemudian Heny mendapatkan beberapa kesimpulan. Hasil dari penelitiannya yaitu :

1. Penilaian responden tentang produk, pelayanan dan fasilitas yang dimiliki dan ada pada KA Eksekutif pada umumnya sudah bagus.
2. Ada hubungan kuat dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan produk yang ditawarkan KA Eksekutif. Analisa chi kuadrat membuktikan bahwa antara produk dengan kepuasan memang benar mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan. Kekuatan atau derajat kedua variable tersebut juga sangat

kuat. Produk ini menjadi variable pertama yang paling dominant karena dari hasil analisis data menunjukkan nilai yang paling besar.

3. Fasilitas merupakan variable dominant kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari analisa chi kuadrat ternyata antara fasilitas dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan. Kekuatan atau derajat kedua variable tersebut juga sangat kuat.
4. Pelayanan menempati posisi ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah produk dan fasilitas. Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen juga sangat kuat dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisa yang menggunakan metode chi kuadrat. Kekuatan atau derajat variable keduanya juga sangat erat.

Inti dari kesimpulan ini adalah bahwa produk, pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan urutan produk sebagai variable pertama yang sangat mempengaruhi kemudian yang kedua adalah fasilitas dan terakhir adalah pelayanan dari KA Eksekutif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Pembedaan antara barang dan jasa secara tegas sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian jasa menurut Kotler yang dikutip F Tjiptono (2000:6) didefinisikan sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, dalam F. Tjiptono, 2000: 8), yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Kesamaan dari keduanya segmen pasar tersebut adalah dalam pembelian jasa, yang keduanya sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun factor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan dari kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan aspek ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam :

a. *Rented goods service*

Jenis ini berupa konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tersebut berdasarkan tariff tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

b. *Owned goods service*

Jenis jasa ini adalah memperbaiki, mengembangkan atau meningkatkan unjuk kerja produk yang dimiliki konsumen. Selain itu juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan ini, jasa terdiri dari *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam)

4. Tujuan organisasi

Jasa dibagi menjadi dua yaitu *commercial service* atau *profit service* dan *nonprofit service*.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* contohnya adalah pialang, angkutan umum dan perbankan, dan *nonregulated service*, seperti makelar, catering dan pengecatan rumah.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan aspek ini, jasa dibagi menjadi dua macam yaitu *equipment based service* dan *people based service*. Perusahaan yang bersifat *equipment based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan. Perusahaan yang menggunakan jasa padat karya (*people based*) biasanya memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan di rumah atau di tempat usaha pelanggan.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan aspek ini jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu *high-contact service* dan *low-contact service*. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	• Konsumen akhir	Salon kecantikan
	• Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	• Rented goods service	Penyewaan mobil
	• Owned goods service	Reparasi jam tangan
	• Non-goods service	Pemandu wisata
3. Ketrampilan Penyedia Jasa	• Professional service	Dokter
	• Nonprofessional service	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	• Profit service	Bank
	• Non profit service	Yayasan social
5. Regulasi	• Regulated service	Angkutan umum
	• Nonregulated service	Catering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	• Equipment-based service	ATM
	• People-based service	Pelatih sepakbola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	• High-contact service	Universitas
	• Low-contact service	Bioskop

Sumber : Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI, hal. 13.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Tjiptono, F., 2000 : 16), yaitu :

- 1). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2). Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, symbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat jasa objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perceptual.

2. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan akan mempengaruhi hasil dari jasa. Dalam hubungan interaksi ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsure penting. Kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, selain itu fasilitas jasa juga perlu diperhatikan.

3. *Variability*

Jasa bersifat variable karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga factor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa menurut Bovee, Houston, dan Thill, yang dikutip Tjiptono (2000:17) yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum

memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, dan memantau kepuasan pelanggan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker yang dikutip Tjiptono (2000:18) ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyampaian jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, dan penundaan penyampaian jasa.

2.2.4 **Pengertian Kualitas**

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi produk yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif TQM kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, F., (2000 : 51) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono F (2000:51) ada lima macam perspective kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

1. *Trancendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini kualitas menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini berdasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga

kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

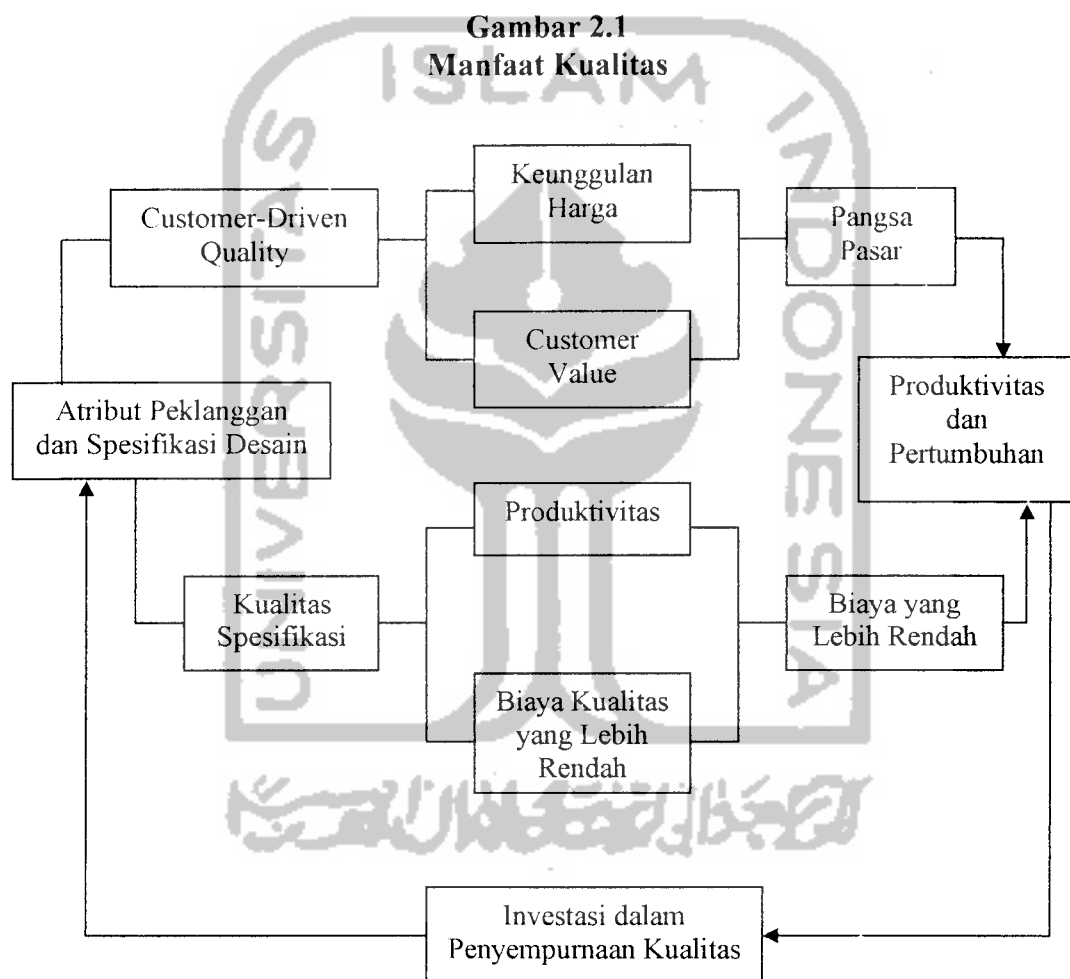
Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutamamemperhatikan praktik-praktik perekrayaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Dalam sector jasa dapat dikatakan kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini terfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai, akan tetapi yang bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang

menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*.



Sumber : Ross, Joel E. dalam Tjiptono F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta :

ANDI, hal. 56

2.2.5 Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, F., 2000:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, dkk, dalam Tjiptono, F., 2000:60).

Pelanggan merupakan pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono, F., 2000:61) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Apabila jasa yang diterima atau 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 yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

Total quality service merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua

personel yang ada dalam organisasi (Hadriana, 1998). *Total quality service* adalah system manajemen strategic dan integrative yang melibatkan manajer dan karyawan, serta metoda-metoda kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara terus menerus proses organisasi, agar memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pada dasarnya konsep *Total quality service* ini fokusnya pada konsumen, identifikasi konsumen internal, eksternal dan atau perantara merupakan prioritas utama (Sabihaini dan Andi Yulianto, 2003).

2.2.6 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis dan berhasil mengidentifikasi sepuluh factor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh factor tersebut meliputi (Parasuraman, et al dalam Tjiptono, F., 2000:69) :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performunce*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Perusahaan memberi jasanya secara tepat semenjak pertama dan memenuhi janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan, santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personae*.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 menemukan bahwa sepuluh factor tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok dari kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance* yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Babacus dan Boller dalam Munawaroh, M. (2002) mengemukakan berbagai pendapat dari para ahli mengenai pembagian dimensi kualitas jasa. Para ahli itu antara lain :

1. Lehtinen dan Lehtinen (1982) yang membagi dimensi kualitas jasa menjadi 3, yaitu : *interactive quality* yang berkaitan dengan kontak personal, *Phsycal quality* yang berkaitan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas jasa dan *corporate quality* yang melibatkan *image* perusahaan.
2. Gronroos (1984), yang membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu : *technical* (kualitas teknik) dan *fungsional* (kualitas fungsional). Kualitas teknik adalah apa yang pelanggan dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa layanan.
3. Hedvall dan Peltschik (1989) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu *willingness and ability to serve* (kemauan dan kemampuan untuk melayani) dan *phsycal and psychological access* (akses fisik dan psikologis)
4. Carman (1990) menemukan indikasi kemungkinan dimensi kualitas jasa terdiri dari 5 – 9 dimensi, tergantung pada jenis industri jasa/tipe jasa yang akan diukur.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa itu tergantung dari jenis industri jasa yang akan diteliti atau dinilai. Pada industri jasa yang berbeda kemungkinan dimensi kualitasnya pun berbeda pula.

2.2.7 Model Kualitas Jasa

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Menurut Parasuraman, dkk yang dikutip Tjiptono, F. (2000:80) mengidentifikasi ada lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini disebabkan tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab gap ini, misalnya karyawan belum terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi standar kinerja. Selain itu mungkin

pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu dengan yang lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

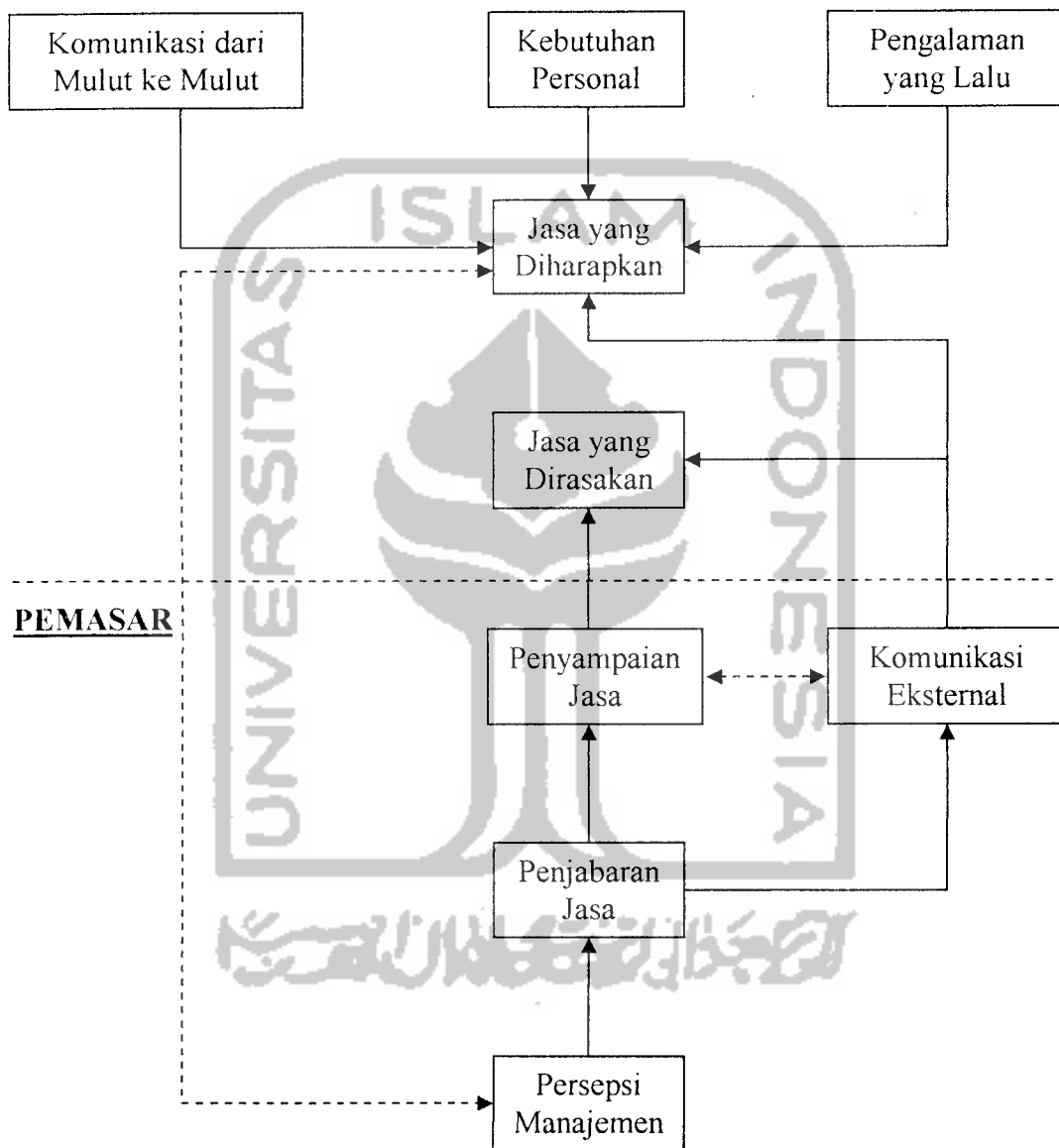
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan mengenai model kualitas jasa (gap model) yang ditunjukkan pada gambar 2.2 meliputi :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman mereka. Jika harapan terpenuhi, maka mereka puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negative. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas)
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.

Gambar 2.2
Model Kualitas Jasa (Gap Model)

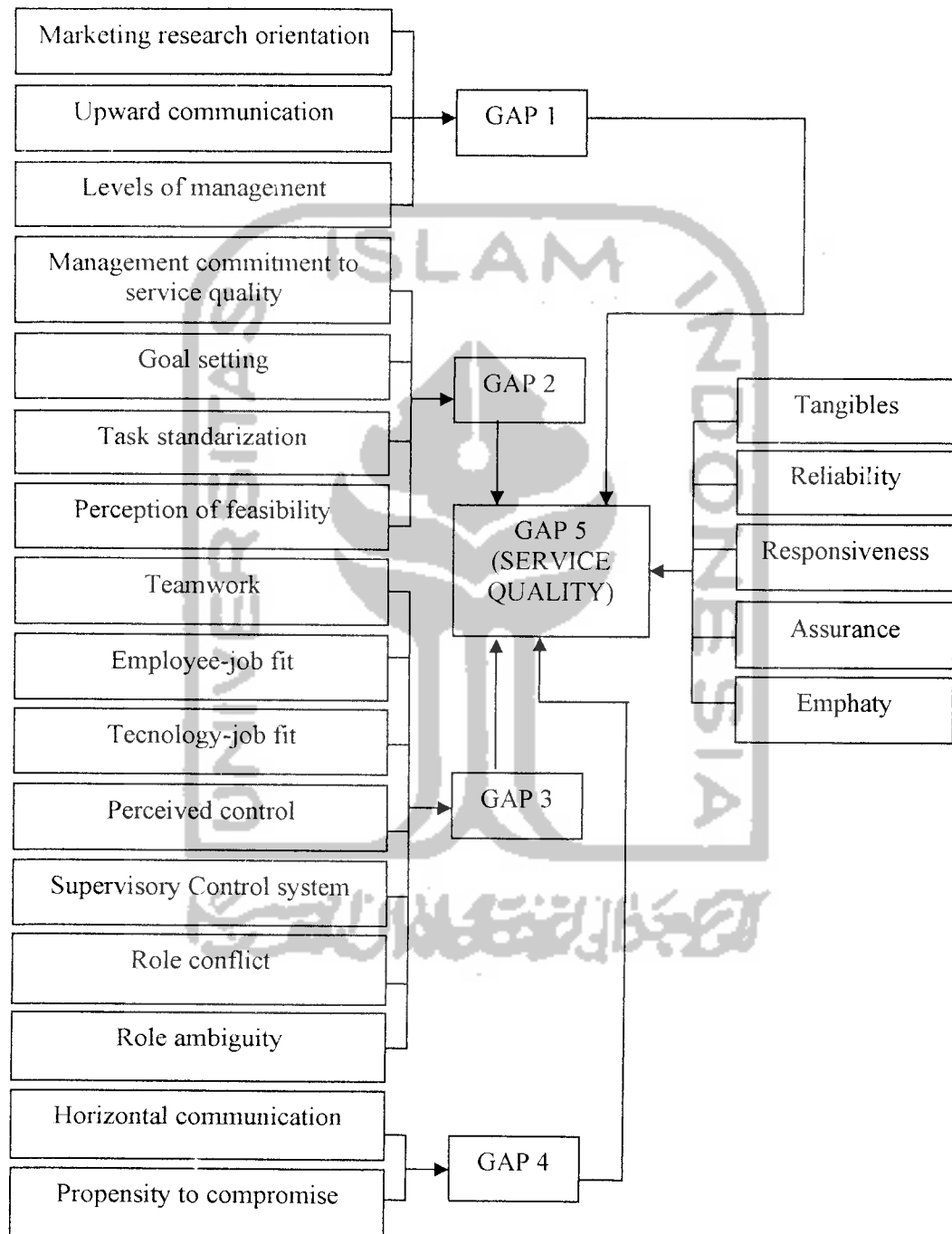
KONSUMEN



Sumber : Parasuraman, dkk dalam Tjiptono, F., (2000) *Manajemen Jasa*.

Yogyakarta : ANDI, hal 82.

Gambar 2.3
Model Gap yang Disempurnakan



Sumber : Berry, dkk dalam Tjiptono, F., (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta :

ANDI, hal 84

2.2.8 Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas layanan (jasa) merupakan penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan/disampaikan. Meskipun sukar, kualitas layanan dapat diukur dengan berbagai macam cara.

Langkah pertama dalam setiap program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Kriteria-kriteria pokok penilaian pelanggan telah banyak diteliti dan diungkapkan, yang meliputi produk dasar suatu jasa dan penawaran jasa yang diperluas.

Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengukuran kualitas layanan juga dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi dengan skala Likert pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Zeithaml, dkk (1988) mengukur kualitas layanan dengan mengetahui perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan yaitu derajat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya. Sedangkan Parasuraman dkk dalam Munawaroh (2000), mengemukakan konsep SERVPERF untuk mengukur kualitas jasa, yaitu kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja. Konsep ini didukung juga oleh Babacus dan Boller. Meskipun berbeda konsep tetapi pada intinya dalam pengukuran kualitas layanan ini persepsi pelanggan tentang kinerja manajemen sangat mempengaruhi tingkat kualitas layanan.

2.2.9 Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi suatu produk baik berupa barang maupun jasa, dimana aktualisasi dari proses diterima atau ditolaknya produk kemudian menjadi indikator terhadap ukuran kesuksesan produsen. Perkembangan paradigma pemasaran kemudian memposisikan kepuasan konsumen sebagai sasaran dan menjadi alat pemasaran. Dalam konteks kegiatan pemasaran kepuasan konsumen merupakan titik dasar dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam perusahaan dimana pemahaman terhadap kepuasan konsumen menjadi factor yang esensial agar kegiatan perusahaan dalam kaitannya menghasilkan alat pemuas menjadi sinkron dengan kebutuhan riil konsumen.

Pencapaian kepuasan pelanggan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Menurut Richard Oliver dalam Barnes, J.G., (2001:64) definisi kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Pengertian Kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh para ahli. Definisi kepuasan konsumen menurut mereka adalah sebagai berikut (dalam Mabruroh, 2003) :

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler 1997).
2. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relative kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler & Amstrong, 1996)

Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk/jasa sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk/jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat puas sehingga di waktu mendatang memakai produk/jasa itu kembali.

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pemakaian konsumen, bisa dikatakan bahwa harapan konsumen akan menjadi dasar keputusannya ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternative produk/jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri menjadi manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lainnya yang merupakan item dari *outer driven*. Oleh karena itu manajemen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai focus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya sarana pemuas dengan prestasi yang sesuai. Hal ini disebabkan kesesuaian kinerja produk

yang ditawarkan dengan harapan konsumen atas manfaat yang diberikan oleh suatu produk/jasa akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi pada tindakan pembelian rasional dalam jangka panjang.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1994) dalam Tjiptono, F (2000:148) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana karyawan memperlakukan dan melayani pelanggannya. Penilaian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

4. *Lost customer analysis*

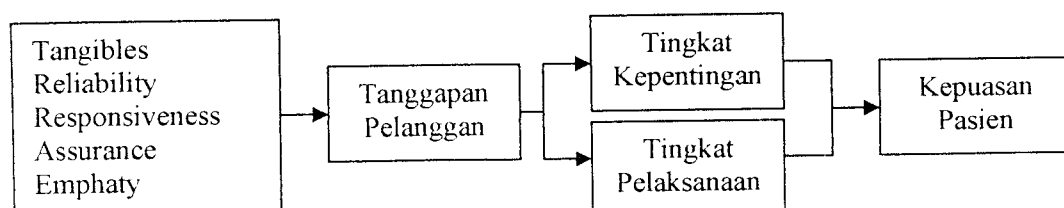
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah membeli atau yang telah beralih pemasok. Harapannya adalah untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Berfikir

Persaingan antar rumah sakit kini semakin tajam, maka kepuasan pasien menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan rumah sakit haruslah sesuai. Rumah sakit harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pasien, sehingga mereka merasakan kepuasan.

Rumah sakit perlu menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pasien dan apakah sudah terpenuhi. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pasien, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Parasuraman, dkk).

Gambar 2.4
Kriteria Penentu Kualitas Layanan Rumah Sakit



2.4 Hipotesis

Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Semua atribut pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Sleman memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pasien.
2. Semua atribut pelayanan pelaksanaannya telah dikatakan memuaskan bagi pasien.
3. Semua pasien merasa puas dengan pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Sleman.

