

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Maya Oktarina (2000) dengan judul : “Analisis Hubungan Kualitas Atribut Produk Dengan kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Wisata di Jalan Kaliurang Yogyakarta”.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas lokasi rumah, kualitas rumah, kualitas fasilitas dan kualitas kemudahan administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui melalui $F_h = 33.2831$, $F_t = 2.53$ atau $F_h > F_t$, dengan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan lainnya adalah variabel kemudahan administrasi merupakan kualitas atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang diketahui melalui metode korelasi parsial.

Persamaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Dan dalam analisis kuantitatif sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk yang lainnya berbeda.

Penelitian lainnya mengenai kualitas jasa pernah dilakukan oleh Wiwik Latifah (1998) dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Tontonan Pada Gedung Bioskop Empire 21 Yogyakarta”.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui melalui $F_h = 84.536$, $F_h = 3.12$ atau $F_h > F_t$, sehingga berada di daerah penolakan H_0 maka diterima H_a . Kesimpulan lainnya adalah bahwa diketahui adanya korelasi antara kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui metode koefisien Parsial. Dan disini diketahui bahwa kualitas fasilitas merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian tersebut adalah dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dimana dalam analisis kuantitatif digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dan persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). sedangkan untuk hal lainnya adalah berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang dititik beratkan pada pemilihan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan

kebudayaan.kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kegiatan manajemen pemasaran difokuskan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Dalam manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran haruslah memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, yang dibatasi oleh sumber-sumber yang ada pada perusahaan itu sendiri maupun peraturan-peraturan yang berlaku. Oleh sebab itu, bagi perusahaan, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat dijadikan suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Dan disinilah peran manajemen pemasaran diperlukan.

Dalam mempelajari manajemen diketahui bahwa manajemen mempunyai tugas-tugas pokok yaitu *planning*, *organizing* dan *controlling*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan-pengawasan program yang bertujuan menimbulkan

pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Swasta dan Handoko, 1987, hlm. 3). Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan disini harus benar-benar mengetahui apa yang konsumen inginkan sehingga tujuan perusahaan yaitu menciptakan kepuasan konsumen akan terwujud.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat didalamnya, yaitu konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan atau berorientasi pada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan konsumen secara tepat, baik mengenai kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam

memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997, hlm. 17).

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini (Yazid, 1999, hlm. 1):

a. Kotler, merumuskan jasa sebagai berikut :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

b. Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner, mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); dan unjuk kerja yang *intangible*”.

Menurut Kotler, tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori (Kotler, 1997, hlm. 83-84) :

a. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Misal : sabun dan pasta gigi.

b. Barang berwujud disertai jasa

penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Misal : produsen mobil, dilengkapi dengan ruang pameran, pengiriman dan pemenuhan garansi.

c. Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Misal : orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misal : penumpang pesawat terbang membeli transportasi disertai pemberian makan & minuman dan majalah penerbang.

e. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa. Misal : jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

2.2.2.2 Karakteristik jasa

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 15-18) :

a. Tak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

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

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan barang biasanya diproduksi, dijual, lalu dikonsumsi. Antara jasa dengan penyedia jasa, baik itu orang ataupun mesin tidak bisa dipisahkan.

c. Variabilitas (*Variability*)

Produk jasa sangat bervariasi karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu :

- 1). Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- 2). Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.

3). Beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.2.3 Perilaku Konsumen Jasa

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang maupun jasa hanya merupakan suatu sarana pemenuhan kebutuhan.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Perusahaan yang betul-betul memahami konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell adalah : “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”(Swasta dan Handoko, 1987, hlm. 9)

2.2.2.4 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu (Yazid, 1999, hlm. 49-54) :

a. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. Zithaml dan Bitner, mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan yang kenyataan dialami atau diterima. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

b. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu :

1). Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan “memori” atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

2). Sumber-sumber kelompok atau individu

Pada jasa, informasi dari sumber perseorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada dalam memilih barang.

3). Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

4). Sumber-sumber publik

sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perangkingan majalah independen di majalah (media) khusus.

5). Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor di airport, penanganan paket, dan sebagainya), atau mungkin

mencoba, seperti makan di suatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa dimaksud.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau, dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1). Pencarian kualitas

Yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli sesuatu barang. Termasuk dalam pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau.

2). Pengalaman kualitas (*experience quality*)

yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat-tidaknya barang itu dipakai.

3). Bukti kualitas (*evidence quality*)

adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah

mengkonsumsinya. Contohnya adalah operasi usus buntu atau perbaikan rem mobil.

d. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan kekecewaan.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

2.2.3 Kualitas Jasa

2.2.3.1 Pengertian Kualitas jasa

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut

pandangannya masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Zulian Yamit, 2001, hlm. 7).

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) 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 jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian

baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 59-60).

Goetsch Davis, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Zulian Yamit, 2001, hlm. 8).

2.2.3.2 Komponen-Komponen Kualitas Jasa

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu : (Fandy Tjiptono, 2001, hlm. 59-60).

a. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- 1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.

- 2). *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- 3). *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Bagi perusahaan jasa haruslah selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Karena dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor kualitas jasa, diantaranya adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Konsumen selaku pemakai jasa, akan sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhannya dilayani dengan baik oleh perusahaan. Dari penyajian jasa inilah konsumen dapat mengevaluasi jasa yang ia peroleh.

Apabila konsumen merasa puas, secara tidak langsung ia akan menginformasikan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi jasa yang sama. Namun jika sebaliknya konsumen tersebut juga akan merekomendasikan keburukan layanan jasa yang ia peroleh kepada rekan-rekannya. Dan dari hal tersebut semakin diketahui pentingnya faktor-faktor peningkatan kualitas jasa sebagai pedoman dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian Yamit, 2001, hlm. 10) :

a. Kehandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

b. Tanggapan

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. *Assurance*

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

d. *Empati*

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. *Tangible*

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.4 Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan.

Sebagai kriteria dalam memaksimalkan nilai, konsumen tentunya memiliki harapan atas nilai yang akan ia peroleh. Dan akhirnya, apa yang ia peroleh akan dievaluasi setelah mereka mengkonsumsinya. Apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya atau tidak. Oleh sebab itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 146).

2.2.4.2 Penilaian Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting di dalam suatu bisnis, terutama yang bergerak di bidang jasa. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen secara tidak langsung akan menjadi suatu promosi khusus dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan lebih memahami sebab-sebab kepuasan konsumen. Dengan terbangunnya

kepuasan konsumen akan menjadi inti dari profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 29).

- a. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.4.2 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen semakin mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai kalangan. Hal ini wajar, karena semakin ketatnya persaingan antar produsen yang terlibat dalam usaha pemenuhan

kebutuhan konsumen, yang menyebabkan semakin pentingnya orientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars (1991, hlm. 8), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

(Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 27).

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994, hlm. 9).

2.2.4.3 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler (1994, hlm. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 39-40).

- a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan pesaing, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya dengan melakukan penelitian kepuasan konsumen melalui survei, baik melalui pos maupun wawancara.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut : Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- 2). Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
- 3). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

- 4). Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance / performance rating*).

Dalam penelitian ini kualitas jasa konsumen dapat dilihat dari total skor dari jawaban kuisioner yang diberikan.

2.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Identifikasi pengaruh kualitas jasa telah dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam mengevaluasi kulaitas jasa yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut mereka berhasil mengidentifikasi lima dimensi kulaitas jasa yang terdiri dari :

- a. Kehandalan (*Reliability*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Pelayanan yang memuaskan dan dapat diandalkan.
 - 2). Kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- b. Tanggapan (*Responsiveness*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Kemauan untuk memberikan pelayanan dengan segera.
 - 2). Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Kompetensi.
 - 2). Kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
 - 3). Kredibilitas dan keamanan.

- d. Empati (*Emphaty*), dengan beberapa indikator :
- 1). Kemudahan dalam melakukan hubungan.
 - 2). Komunikasi yang baik.
 - 3). Perhatian yang tulus terhadap konsumen.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*), dengan beberapa indikator :
- 1). Fasilitas fisik.
 - 2). Perlengkapan
 - 3). Personil.
 - 4). Sarana komunikasi.

Kualitas jasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya penciptaan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dan ikatan tersebut dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan semakin mengerti dan memahami dengan seksama kebutuhan serta harapan mereka. Yang berarti bahwa perusahaan akan selalu berusaha untuk memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan semakin meminimalkan pengalaman pelanggan yang mengecewakan. Dengan kualitas jasa yang selalu terjaga untuk menciptakan kepuasan konsumen, secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

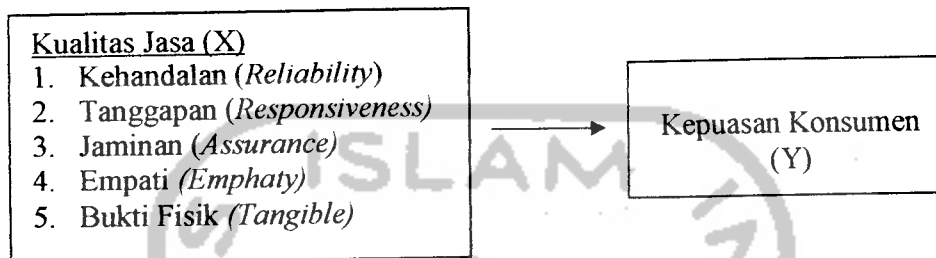
Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas jasa adalah faktor kritis dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui determinan kualitas jasa utama yang ada di perusahaannya.

Dengan demikian akan diketahui determinan-determinan kualitas jasa mana saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas jasa diposisikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana masing-masing dimensi kualitas jasa mungkin berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Misalnya saja, Keandalan disini berperan pada pemberian pelayanan yang dapat diandalkan serta memuaskan kepada konsumen. Dimensi Tanggapan akan berperan dalam membantu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan segera, akurat dan konsisten. Dimensi berikutnya adalah jaminan atau *Assurance*, yang akan menimbulkan perasaan aman bagi konsumennya dengan memperhatikan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan dalam perusahaan. Sedangkan Empati bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan melihat langsung pada kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemberian perhatian yang adil kepada seluruh konsumen. Dan yang terakhir yaitu Bukti fisik (*Tangible*), yang sangat jelas dengan mengetahui langsung dari pengamatan terhadap fasilitas fisik, peralatan dan sarana-sarana yang dibutuhkan oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai penilaian kualitas jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus lebih memberikan perhatian pada orientasi konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen tersebut. Sehingga studi kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap penciptaan kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Teoritis



Gambar 1.1
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

2.5 Formulasi Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.
2. Jaminan (*Assurance*) merupakan dimensi kualitas jasa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.