

BAB II

LANDASAN TEORI

Uraian dari tinjauan pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Pada kajian literatur ini akan menggunakan penelitian yang telah diteliti sebelumnya, yaitu:

Penelitian yang diteliti oleh Rita Nurmalina dan Endang Pudji Astuti yang berjudul “Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras”. Dalam jurnalnya, dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap beras pada ketiga kelas sosial yang berbeda (kelas bawah, menengah, dan atas). Pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Importance & Performance Analisis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Indeks*. Pengolahan data dengan analisis deskriptif memperlihatkan beberapa perbedaan dalam karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pada ketiga kelas sosial. Perbedaan tersebut terkait dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan keluarga, pertimbangan awal pembelian beras, dan pemilihan tempat pembelian beras. CSI menunjukkan bahwa kepuasan total pada ketiga kelas sosial seluruhnya berada pada range ”puas”. Namun semakin tinggi kelas sosial, kepuasan terhadap beras yang dikonsumsi semakin tinggi karena kualitas beras yang dikonsumsi juga lebih tinggi. Pengolahan data dengan IPA menunjukkan bahwa kinerja yang harus segera ditingkatkan berdasarkan preferensi dan kepuasan konsumen kelas atas adalah kemudahan mendapatkan beras dan pelayanan penjual. Konsumen kelas menengah menilai daya tahan beras, keseragaman butir, dan broken sangat penting dan kinerjanya perlu ditingkatkan. Sedangkan bagi konsumen kelas bawah, atribut yang penting dan perlu ditingkatkan kinerjanya adalah harga, aroma nasi, broken, dan kebersihan beras.

2.1 Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Supranto, 2001). Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.1.1 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2005), produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi berikut :

1. Produk berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

2. Produk berwujud disertai layanan

Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya. Penjualannya tergantung kepada mutu produk tersebut dan tersedianya pelayanan pelanggan seperti tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.

3. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti makanan, minuman, majalah

penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

5. Jasa Murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang menurut Tjiptono (1996) yaitu :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu: sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan konsumen dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel artinya variabel bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral, atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyediaan jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu: melakukan investasi dalam seleksi dan personal dengan baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh bagian organisasi, serta melakukan pemantauan keputusan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, serta survei konsumen.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Lebih jauh, pasar jasa berubah-ubah. Kombinasi dari sifat tidak tahan lama dan pemerintahan yang berubah-ubah menawarkan tantangan perencanaan produk, pemberian harga, dan promosi bagi penyedia jasa.

2.2 Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (Supranto, 2001).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/pasien.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2008).

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Zeithmal (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et.al, 1988).

Menurut Rangkuti (2002), ada lima dimensi yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan saran komunikasi.

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan, tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan tersebut. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami).

Menurut Rangkuti (1999) ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa, yaitu:

1. Harga

Harga yang terlalu rendah dapat saja menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas, meskipun kenyataan tidak demikian. Sedangkan produk dengan harga tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

3. Tahap Pelayanan

Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Momen Pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- a. Pelayanan
- b. Proses pelayanan
- c. Lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan

2.4 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008).

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), alat atau metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk mengajukan saran dan keluhan. Pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa langsung diisi langsung tau dikirimkan via pos kepada perusahaan), saluran khusus bebas pulsa. *Website*, dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pendapat.

2. *Ghost Shopping*

Dengan metode ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Pelanggan berhenti membeli atau beralih ke pesaing dapat memberikan informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut dan apa saja kelebihan-kelebihan dari pesaing. Kenaikan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan

selanjutnya. Hanya saja kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi atau mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Cara yang efektif untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan melalui survei langsung kepada pelanggan secara periodik.

2.5 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis, digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kinerja pelayanan yang telah diberikan Dewa Net Jogjakarta dan perbaikan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar senantiasa mampu memuaskan pelanggan. *Importance* menggambarkan seberapa penting atribut kualitas pelayanan pada saat itu bagi pelanggan dan *Performance* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja dari atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Dewa Net Jogjakarta. Berdasarkan hasil dari penilaian skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan maka akan didapatkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan perusahaan. Digunakan dua variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja dan Y adalah tingkat kepentingan, dengan tingkat kesesuaian maka didapatkan pemetaan atribut pada tiap kuadran. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

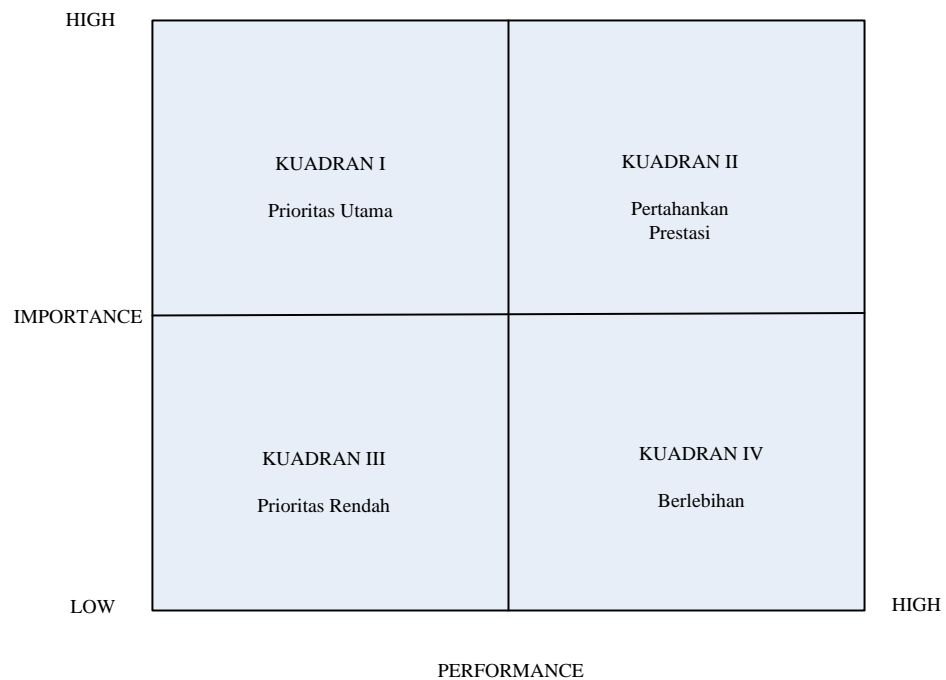
Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor tingkat kepentingan

Dalam *Importance Performance Analysis* (IPA), hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan diilustrasikan dalam diagram *Importance Performance Analysis* seperti pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Diagram *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2006)

Keterangan:

1. Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai dengan harapan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.

2. Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh responden, sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus dipertahankan karena semua atribut pelayanannya unggul di mata responden.

3. Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh responden dan pada kenyataannya kinerjanya tidak

terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh responden sangat kecil.

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan dirasakan terlalu berlebihan sehingga atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi.

2.6 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan masing-masing perusahaan. Dalam penelitian ini, CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pasien secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa yang diukur.

Menurut Simamora (2005), penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala linier numerik dengan rumus, sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS : rentang skala

m : skor tertinggi

n : skor terendah

b : jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat