

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Retno Endah Arum (1999) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT.Telkom Cabang Klaten.” Mempunyai hasil analisis bahwa Dimensi Responsive, Assurance dan Tangibles adalah Dimensi yang memuaskan pelanggan, Sedangkan Dimensi Reliability dan Emphaty adalah dimensi yang kurang memuaskan pelanggan. Dari ketiga Dimensi yang memuaskan pelanggan, dimensi yang paling dominan adalah dimensi responsive.

Subhan Awalluddin (2006) melakukan penelitian kualitas jasa pelayanan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat “Shinta Daya” Yogyakarta. Dimensi *Tangible* terletak pada kuadran B. Kenyamanan nasabah dalam menyelesaikan hajatnya dengan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya sudah terpenuhi. Dalam penilaian terhadap kinerja dan kepentingan masih terdapat gap yang harus diseimbangkan.

Raliability pada kuadran A. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah harus menunggu pelayanan sebelum mendapatkan giliran. Dari hasil kuesioner diperkirakan waktu tunggu nasabah cukup lama.

Responsiveness pada kuadran C. Pada kuadran ini tingkat kinerjanya tinggi, tetapi tingkat kepentingannya rendah. Dapat disimpulkan bahwa karyawan banyak berbasa – basi, sehingga kepentingan pelanggan sedikit terabaikan.

Assurance pada kuadran B. Tingkat keramahan dalam menerima pelanggan diberi energi yang tinggi dan juga sesuai dengan kepentingan yang tinggi pula.

Emphaty pada kuadran C. Perhatian pada nasabah menyerap kinerja yang banyak, namun hanya sedikit kepentingan yang diperoleh dari keramahan tersebut.

Subhan (2006) dalam kesimpulannya menemukan bahwa banyak energi yang dikeluarkan oleh karyawan bank untuk sesuatu yang kurang signifikan terhadap kepentingan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Sejarah Inti Bisnis PT. Telkom

Pada tahun 1884, inti bisnis perusahaan bergerak dibidang ekspedisi surat menyurat untuk domestik dan jasa layanan telegraf Internasional. Tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi berbentuk perusahaan pemerintah untuk memberikan layanan jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatra. Inti bisnis perusahaan pemerintah di bidang telekomunikasi mulai bergerak secara nasional pada tahun 1970.

Pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Perusahaan Negara Telekomunikasi. Sejak pemisahan ini layanan pos ditangani oleh PN Pos dan layanan telekomunikasi dilayani oleh PN. Telekomunikasi. Pada tahun 1980 bisnis telekomunikasi Internasional di pindahkan dari Perumtel ke Indosat. Pada 1991

dari “Perusahaan Umum“ (Perumtel), diubah menjadi Perusahaan Negara. Kemudian untuk menunjang keprofesionalan kinerja layanan masyarakat umum – sebagai tujuan utama perusahaan – perusahaan negara yang berkesan dibawah payung kekuasaan negara perlu diubah. Perusahaan Negara diubah menjadi “Persero” berubah menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). PT. Telkom memberikan pelayanan telekomunikasi nasional dan untuk melayani telekomunikasi Internasional PT. Telkom bekerja sama dengan indosat.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dirumuskan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo (Rangkuti, 2003, hal. 58) adalah:

Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut James F. Engel, rumusnya sebagai berikut:

Tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Secara teoritis terdapat tiga jenis perilaku konsumen yang menjadi landasan pemikiran pemasar:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi

pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu juga harus memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.2.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Penjelasan mengenai faktor – faktor ini (Rangkuti, 2003) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian

besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

- b. Sub – budaya, setiap budaya terdiri dari sub – budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi anggota – anggotanya. Sub – budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub – budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hirarki. Para anggota dalam tiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga secara signifikan menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Karakteristik pribadi ini meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang lanjut usia cenderung membeli barang atau jasa yang dibutuhkan secara esensial. Sedangkan remaja akan tertarik pada asesoris yang bernilai.
- b. Pekerjaan yang ditekuni seseorang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Beberapa perusahaan mengangkat bisnis untuk kebutuhan ini, misal sepatu untuk pekerja tambang.
- c. Keadaan ekonomi. Taraf hidup seseorang mempengaruhi pilihan produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Misal golongan menengah ke bawah cenderung membeli barang – barang generik, sedangkan golongan atas cenderung membeli barang eksklusif.
- d. Gaya hidup seseorang atau pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pola keputusan untuk membeli barang atau jasa.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa adalah: *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.*

- a. Motivasi adalah alasan yang mendasari pemikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. Pengetahuan adalah pemahaman yang diperoleh dari belajar. Pengetahuan ini mendasari seseorang dalam melakukan tindakan. Melalui proses belajar seseorang akan mengalami perubahan perilaku dengan dasar pengalaman empiris.
- d. Keyakinan serta sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap

adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek tertentu atau gagasan.

2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses untuk sampai pada kesimpulan bahwa seseorang harus membeli barang atau jasa beraneka ragam. Kotler (Kotler, 1997, hal. 170) memberikan gambaran tentang proses ini dalam lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Perincian Informasi

Seorang konsumen yang telah memperoleh rangsangan kebutuhannya dan memberi hasil positif akan mencari informasi lebih jauh tentang barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan

membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan belaka. Sumber informasi konsumen tergolong dalam 4 kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, pameran).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber Eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Melalui pengumpulan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek – merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, mereka yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut

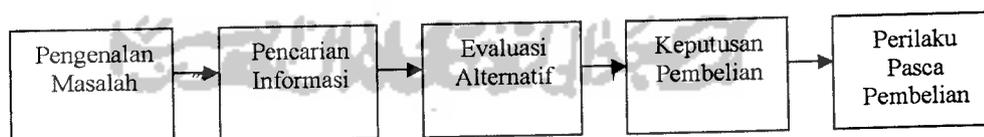
dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek – merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk tersebut. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



Gambar 2.1. Tahap Proses Pembelian

2.2.5. Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2003, hal.26).

Kotler (Yazid,1999, hal. 1) merumuskan jasa sebagai :

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

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* (tidak dapat disentuh) dan *immaterial* (tidak berwujud) karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

2.2.6. Kualitas Jasa Pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Definisi dari Deming, Crosby, dan Juran (Yamit, 2002, hal. 7) adalah sebagai berikut :

Definisi Kualitas menurut Deming :

apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi Kualitas menurut Crosby :

kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Definisi Kualitas menurut Juran :

mutu atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Sedangkan Rangkuti (2003) mendefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat di evaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan.

Davis (Yamit, 2002) 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 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.

2.2.7. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (1985) (Yamit, 2002), 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 kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan,

seperti berat, panjang, dan waktu penggunaan. Tetapi beberapa karakteristik yang lain, seperti daya tarik produk adalah bersifat kualitatif.

2.2.8. Kesenjangan Kualitas Pelayanan Jasa

Bila ada ketidaksesuaian antara pelayan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan maka akan timbul suatu kesenjangan (gap). Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithmal berhasil mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Yazid, 1999, hal. 63) yaitu :

Kesenjangan 1 : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak layaknya design dan standar jasa.

Karena desain dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi akan tidak bisa menunjukkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Kesenjangan 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan

Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan Konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sangat sulit.

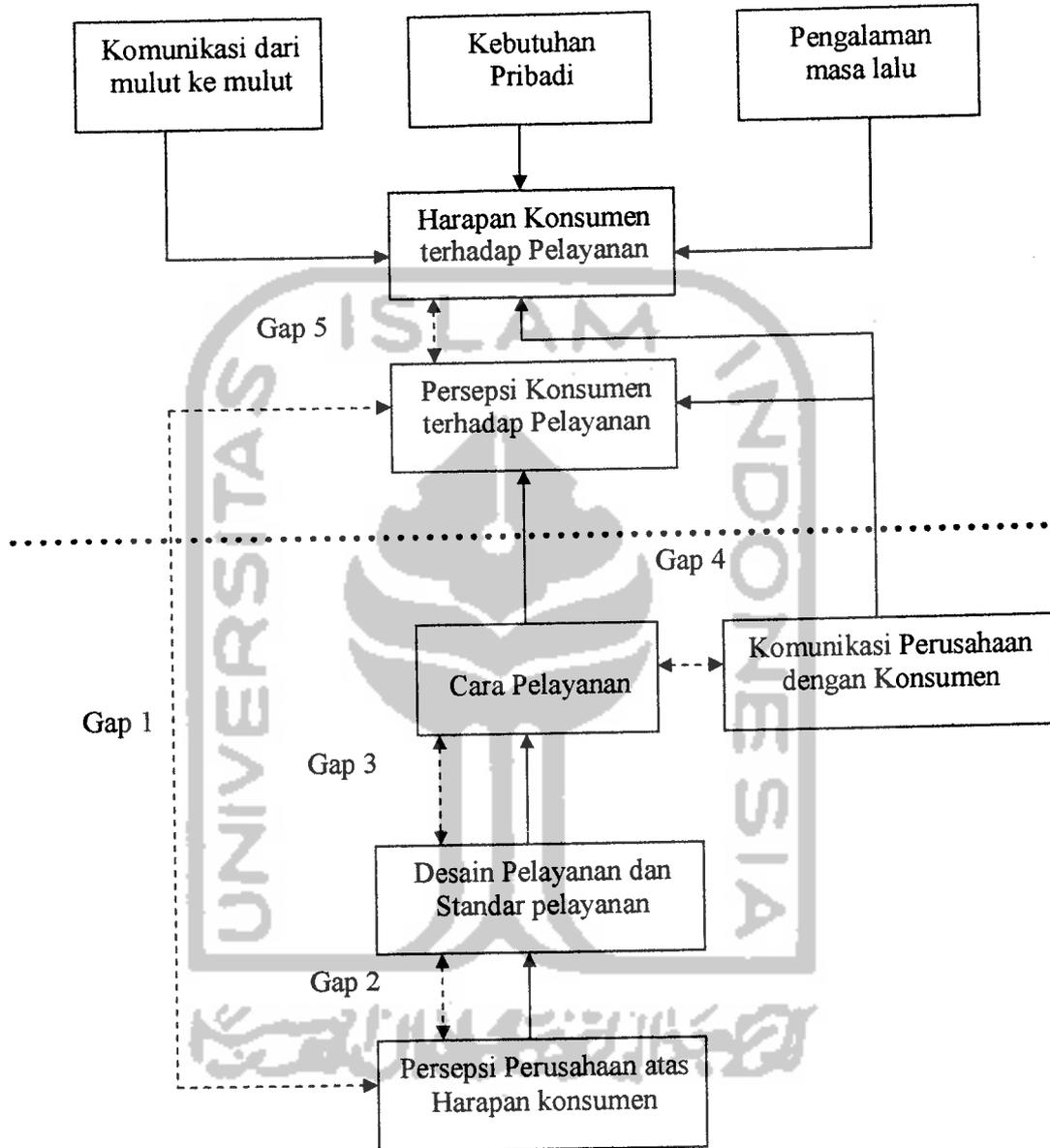
Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen.

Kesenjangan 4 : Kesenjangan antara penyampaian jasa actual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa : terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur disemua outlet jasa.

Kesenjangan 5 : Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen, dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda.

Konsumen**Perusahaan**

Gambar 2.2. Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan *gap model of service quality* (model kesenjangan kualitas pelayanan) di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

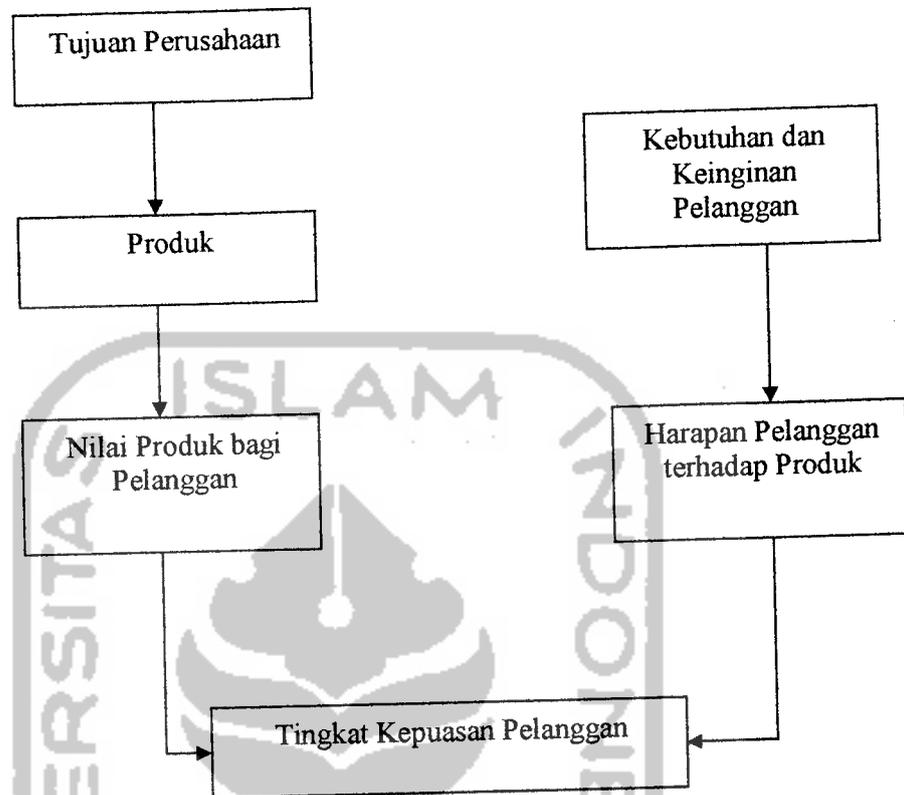
1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan)
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (perusahaan).

Model gap tersebut juga memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab – sebab munculnya persoalan berkenaan dengan kualitas jasa, indentifikasi kegagalan – kegagalan kualitas jasa dan menentukan upaya – upaya yang menutup gap – gap tersebut.

2.2.9. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 1997).

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (Rangkuti, 2003) menyatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat di bawah ini.

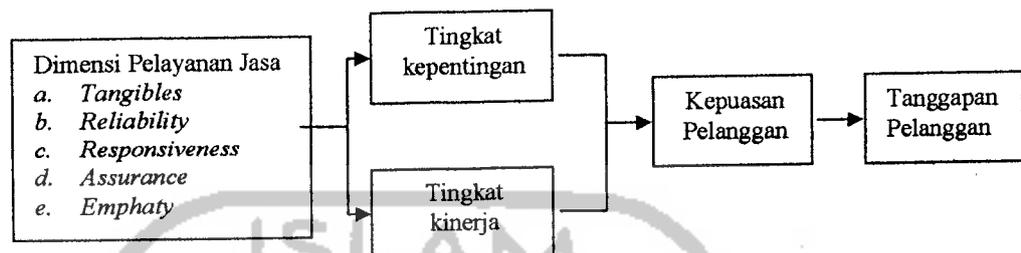


Gambar 2.3. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3. Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pada perusahaan jasa tidak dapat berjalan dengan sukses jika tidak mempunyai pengguna jasa yang loyal, atas dasar itu maka perusahaan jasa perlu memberikan pelayanan yang bermutu (*service quality*). Pendekatan yang

digunakan untuk penelitian ini adalah lima karakteristik kualitas jasa pelayanan, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.



Gambar 2.4. Kerangka Pikir

