

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Selvi Handayani (2002) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus Bengkel AHAS 1303 Kurnia Jaya. Mencoba meneliti Apakah terdapat gap kualitas layanan pada bengkel AHAS 1303 Kurnia Jaya dan variable kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya.. dari analisis tingkat kesenjangan (gap) antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima ternyata variable kualitas layanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen. Sehingga pelayanannya dinilai kurang berkualitas. Adapun gap yang paling tinggi adalah variable. Sedangkan yang paling rendah adalah gap pada demensi *Emphaty*. Sedangkan dari uji korelasi parsial dapat disimpulkan bahwa variable demensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Evi linawati (2003) yang berjudul pengaruh kualitas layanan bengkel terhadap kepuasan konsumen studi kasus Bengkel mobil Marsono. Mencoba meneliti bagaimana tingkat kualitas layanan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Mobil Marsono Jaya. Dari analisis data yang telah dilakukan maka tingkat kualitas jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya dapat disimpulkan masih kurang berkualitas. Hal ini berdasarkan dari

perhitungan yang telah dilakukan bahwa gap kualitas bernilai negatif. Gap (selisih) kualitas merupakan selisih antara persepsi dengan harapan Gap yang bernilai paling kecil adalah gap dimensi *empathy* sebesar  $-0,020$  dan gap yang memiliki nilai paling besar adalah gap dimensi *reliability* sebesar  $-0,190$ . Dari hasil perhitungan uji regresi serentak, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dari uji regresi secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa yang mempunyai hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Marsono Jaya adalah dimensi *assurance*.

## **2.2. LANDASAN TEORI.**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Sejalan dengan perkembangan ekonomi terjadi persaingan diantara perusahaan-perusahaan penghasil barang dan jasa. Hal tersebut menuntut tiap perusahaan untuk memperhatikan aspek pemasarannya, karena aspek pemasaran penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hal tersebut maka pengertian mengenai pemasaran akan berbeda tergantung sudut pandang yang diambil.

Menurut E. Verome Mc. Carthy (Marwan Asri, Marketing, 1986, hal. 13) pemasaran merupakan :

“ perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. ”

Sedangkan menurut William J. Stanton (1978, hal.5), definisi pemasaran adalah :

“ suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. “

Tampaknya pada definisi diatas mengarah pada tujuan kedua pihak yang perlu untuk diperhatikan dengan seimbang. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai, sehingga dapat menunaikan kewajibannya agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uangnya yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

#### **2.2.1.1. Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antar perusahaan dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua usaha pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Sedangkan jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak

diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sehingga jasa yang ada semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Karena itu, pengertian jasa perlu didukung dengan pengertian jasa dan bauran pemasaran jasa.

#### 2.2.1.2. Pengertian Jasa

Ada beberapa definisi mengenai jasa yang dikemukakan sejumlah ahli seperti Kotler (1997,476) yang 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 juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Sedangkan *Leonard L. Berry*, seperti dikutip oleh *Zeithamel dan Bitner (1996, 5)* mendefinisikan:

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel.”

Kemudian *R.G. Mudrick, dkk. (1990, 4)* mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“**Barang** adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. **Jasa** adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perisable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual

atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

**Zeithaml dan Bitner (1996, 5)**, mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“ mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. “

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan tadi maka bisa membantu dalam usaha memahami mengenai pemasaran jasa.

### **2.2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa**

Dalam pemasaran jasa menurut Yazid (2001, 19-22) ada elemen-elemen yang perlu diawasi dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah:

#### **1. Partisipan atau orang (*Participants or People*)**

Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

#### **2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

### **3. Proses (*Process*)**

Berupa prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

### **4. Distribusi (*Place*)**

Merupakan jenis saluran maupun tempat untuk memasarkan jasa tersebut.

### **5. Promosi (*Promotion*)**

Berupa hal-hal yang berhubungan dengan pemberitahuan.

### **6. Harga (*Price*)**

Tingkat harga untuk jasa yang ditawarkan juga berupa fleksibilitas dan deferensiasi.

### **7. Produk (*Product*)**

Untuk jasa maka yang termasuk dalam produk berupa tingkat kualitas, merk dan bisa juga garansi atau jaminan.

#### **2.2.1.4. Tipe Obyek Jasa**

Lovelock (1994) memberikan empat tipe obyek dari suatu proses jasa yang akan berpengaruh pada *level of contact* antara pekerja dengan konsumen, yaitu:

##### **1. *People Processing***

Konsumen membeli jasa untuk dirinya sendiri. Untuk mendapatkan jasa tersebut konsumen harus hadir secara fisik, misalnya jasa transportasi, salon kecantikan dan lain sebagainya.

## **2. Possesion Processing**

Konsumen membeli jasa untuk sesuatu atau barang yang dimiliki. Untuk mendapatkan jasa konsumen tidak perlu hadir sepenuhnya dalam proses produksi, misalnya reparasi komputer.

## **3. Mental Stimulus Processing**

Merupakan jasa yang berinteraksi dengan pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, keagamaan sehingga konsumen harus/tidak hadir jika menggunakan komunikasi tertentu.

## **4. Information Processing**

Mengolah sesuatu yang intangible tetapi hasilnya dapat terlibat secara fisik, misalnya dalam bentuk laporan pada suatu jasa riset pemasaran.

Berdasarkan karakteristik diatas, maka untuk menciptakan jasa harus ada kontak dan keterlibatan konsumen di dalamnya dan dengan demikian akan terjadi pula kontak konsumen dengan pekerja. Untuk itu Lovelock (1996) juga membagi luasnya kontak dengan konsumen dalam tiga bagian, yaitu:

### **1. High Contact**

Dimana konsumen harus masuk dalam fasilitas dan terlibat aktif dalam proses jasa dengan pekerja. Konsumen disini terlibat dalam keseluruhan proses dari awal hingga selesai.

### **2. Medium Contact**

## **2. *Medium Contact***

Dimana konsumen masuk dalam proses dan dapat keluar dari proses sebelum proses itu berakhir. Model ini membatasi hubungan yang terjadi antara pekerja dengan konsumen.

## **3. *Low Contact***

Dimana tidak ada kontak fisik antara pekerja dengan konsumen. Kontak dilakukan melalui media elektronik atau saluran distribusi fisik.

### **2.2.1.5. Proses Pembelian Jasa**

Karena adanya perbedaan personalitas seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian, maka setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan pembelian. Untuk itu perlu mengetahui mengenai proses pembelian jasa.

#### **1. Mengenali Kebutuhan**

Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutkan situasi awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan dan , atau keinginan yang belum terpuasi sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Dimana perilaku konsumen jasa tidak berbeda jauh dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan.

#### **2. Pencarian Alternatif**

Menurut Fandy Tjiptono (1999, 30-33 ) Ada lima sumber dasar darimana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu:



- a. Sumber-sumber internal
- b. Sumber-sumber kelompok atau individual
- c. Sumber-sumber pemasaran
- d. Sumber-sumber publik
- e. Sumber-sumber pengalaman

### 3. Evaluasi Alternatif

- a. Pencarian kualitas (*search quality*)

Atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang.

- b. Pengalaman kualitas (*experience quality*)

Atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.

- c. Bukti kualitas (*evidence quality*)

Karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.

### 4. Keputusan Beli

Keputusan pembelian akan dipengaruhi pada kualifikasi jasa tertentu yang diterima. sehingga konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan minimalnya resiko dan loyalitas mereka terhadap jasa tertentu. Sehingga loyalitas berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi resiko keputusan pembelian.

### 2.2.2. Pengertian Kualitas

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 mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing – masing. Beberapa diantaranya dikembangkan oleh beberapa pakar kualitas tingkat internasional, yaitu :

- *Deming* mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan konsumen.
- *Crosby* mendefinisikan kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap prasyarat.
- *Goetsch Davis* mendefinisikan 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.

#### 2.2.2.1. Perspektif Kualitas

David Gravin, 1994 mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis :

##### 1. *Transcedantal Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

## **2. *Product-based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur.

## **3. *User-based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan adalah yang cocok dengan selera dan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

## **4. *Manufacturing –Based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply- based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur yang berlaku.

## **5. *Value-Based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

### **2.2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa**

Kualitas merupakan ukuran yang dilihat dari kemampuan dalam keandalan, *performance*, kemudahan mengakses pelayanan, maupun keberadaannya. Oleh karena itu menurut Bery dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi kualitas jasa memiliki lima dimensi untuk mengembangkan posisinya yang efektif.

**1. Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.

**2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan segera.

**3. Jaminan (*Assurance*)**

Kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan dan jaminan atas mutu yang diberikan.

**4. Empati (*Empathy*)**

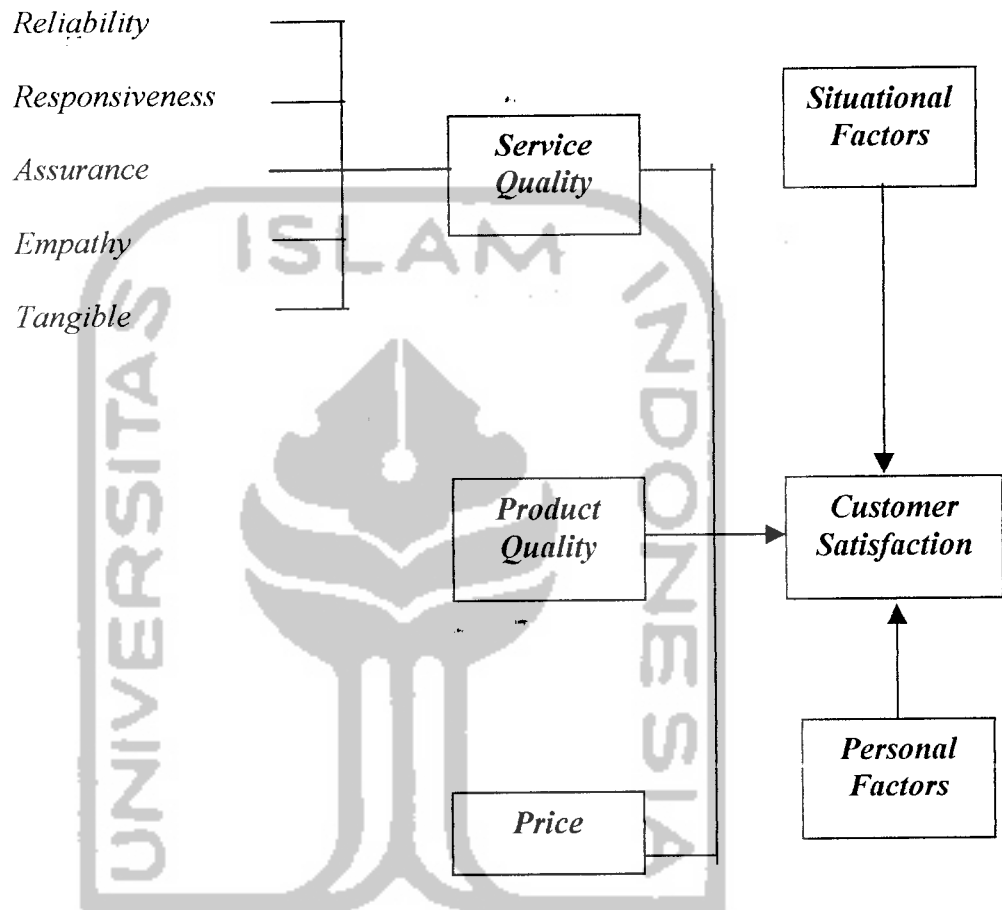
Komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen, atau pemberian perhatian dan kesan terhadap pelanggan.

**5. Nyata (*Tangible*)**

Adanya kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi pendukung.

Gambar 2-1

**Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Kepuasan Konsumen**



Sumber : Valarie A Zeithaml and Mary Jo Bitner, Service Marketing, McGraw-Hill, International Editions, 1996, 123.

**2.2.2.3. Pengukuran Kualitas**

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut menggunakan berbagai

cara, seperti : survey, wawancara dengan konsumen, sistem pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat juga digunakan teknik yang lebih inovatif, seperti : QFD (Quality Function Deployment), analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan, dan *structured brainstorming*.

#### **2.2.2.4. Gap Kualitas Jasa**

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen mencakup lima perbedaan, yaitu:

##### **1. Gap Antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen**

Hal ini muncul diakibatkan dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang diharapkan konsumen. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap lainnya.

##### **2. Gap Antara Persepsi Manajemen Tentang Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (Manajemen Tidak Mengetahui Harapan konsumen)**

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai apa yang diinginkan konsumen. Sumber dari munculnya hal ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996).

### **3. Gap Antara Kualitas Jasa Yang Diharapkan – Penyampaian Jasa**

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaianannya sangat bergantung kepada karyawan, dan gap ini mengindikasikan perlu ditetapkannya desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen.

### **4. Gap Antara penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen (Manajemen Tidak Menyampaikan Jasa Dengan Standar yang Berorientasi Kepada Konsumen)**

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa 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 akan memperlebar gap ini.

### **5. Gap Antara Jasa yang Diharapkan – Jasa yang Diterima**

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

Gap 1 sampai dengan 4 merupakan penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa, sedangkan gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dipandang dari sisi konsumen.

### 2.2.2.5. Model kualitas Jasa Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, LL. Bery yang berupaya untuk mengenali gaps pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi bahkan menghilangkan gaps pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

#### 1. Gaps yang muncul dari dalam perusahaan.

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Gaps yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam 4 jenis, yaitu :

- **Gaps 1:** tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.

Sebab munculnya gaps 1 yaitu : tidak ada interaksi langsung dengan konsumen, tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen dan kurang siap memberi perhatian terhadap konsumen.

Tindakan yang perlu dilakukan adalah memperoleh informasi yang akurat tentang harapan konsumen. Dengan metode informal dan formal untuk mendapatkan informasi mengenai harapan konsumen dan dapat dikembangkan melalui riset pasar.

- **Gaps 2:** tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Sebab munculnya gaps 2 yaitu persepsi harapan konsumen yang tidak teridentifikasi secara akurat. Tindakan yang perlu dilakukan untuk



membentuk persepsi yang akurat terhadap harapan konsumen kedalam desain standar pelayanan. Dan upaya ini akan efektif hanya bila manajemen memiliki filosofi manajemen, yaitu komitmen dan ketulusan kehendak untuk memberikan layanan yang berkualitas.

➤ **Gaps 3:** tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan

Penyebab munculnya gaps 3 adalah karyawan tidak memahami peran yang harus mereka jalani dalam perusahaan, karyawan merasa dalam konflik antara konsumen dan pihak manajemen, teknologi yang tidak memadai, dan salah memilih karyawan.

Tindakan yang perlu dilakukan selain memberikan perhatian pada konsumen, harus pula memberikan perhatian pada karyawannya melalui kegiatan internal marketing dan menciptakan sistem yang didukung oleh teknologi yang memadai.

➤ **Gaps 4:** tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

Sebab munculnya kesenjangan 4 adalah janji yang terlalu tinggi melebihi kemampuan yang dipunyai, kurangnya koordinasi antara bagian operasi dengan bagian pemasaran, dan perbedaan kebijakan dan prosedur diantara service outlet.

Tindakan yang perlu dilakukan adalah melancarkan arus komunikasi antar bagian dalam perusahaan dan kesemuanya harus memiliki komunikasi sehingga pelayanan yang diberikan konsisten

dengan pesan dan janji yang disampaikan kepada pihak eksternal. Pesan dan janji tersebut tidak melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

## **2. Gaps yang muncul dari luar perusahaan**

Gaps yang muncul dari luar perusahaan yang disebut Gaps 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan. Dan untuk mengatasinya tidak mudah karena perusahaan harus menghilangkan gaps pertama hingga keempat, agar kesenjangan kelima dapat dihilangkan.

### **2.2.3. Teori - teori Konsumen**

Konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen maka diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen beserta teori - teori terapaninya. Akan tetapi tidak ada perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing masing mempunyai pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

### 2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Bila berbicara tentang perilaku konsumen maka tidak luput dari kegiatan manusia itu sendiri. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial yang semakin berbeda-beda.

Menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell pengertian perilaku pelanggan adalah:

“ Perilaku pelanggan adalah kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. “

Dari definisi di atas maka ruang lingkup perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada bagaimana cara konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu yang mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

Dari uraian diatas terdapat beberapa teori tentang perilaku konsumen, yaitu antara lain :

## **1. Teori Ekonomi Makro**

Menurut Teori ekonomi mikro keputusan untuk membeli merupakan hasil dari penelitian ekonomi rasional yang sederhana, yaitu konsumen berusaha menggunakan barang - barang yang akan memberikan kepuasan tertinggi sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Teori ekonomi mikro dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan - kawan. Adam Smith menggolongkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri.

## **2. Teori Psikologis**

Teori ini mendasarkan pada individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuasaan lingkungan yang selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan dipengaruhi oleh lingkungan dimana manusia hidup, menetap pada saat ini, waktu silam maupun esensinya diwaktu mendatang.

## **3. Teori Sosiologi**

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan pengaruh antara individu - individu yang dikuatkan dengan perilaku mereka. Jadi teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu.

## **4. Teori Antropologi**

Teori ini bukan memandang perilaku dari suatu kelompok masyarakat tetapi ruang lingkupnya lebih besar, yaitu kultur, sub kultur dan kelas sosial.

### 2.2.3.2. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan selalu didasarkan kepada upaya pengurangan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Untuk itu maka jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa dibagi dalam empat kriteria, yaitu:

#### 1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis

Dimana dia mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya dan uang yang telah dikeluarkannya.

#### 2. Konsumen yang etis

Merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.

#### 3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Menghendaki kemanjaan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

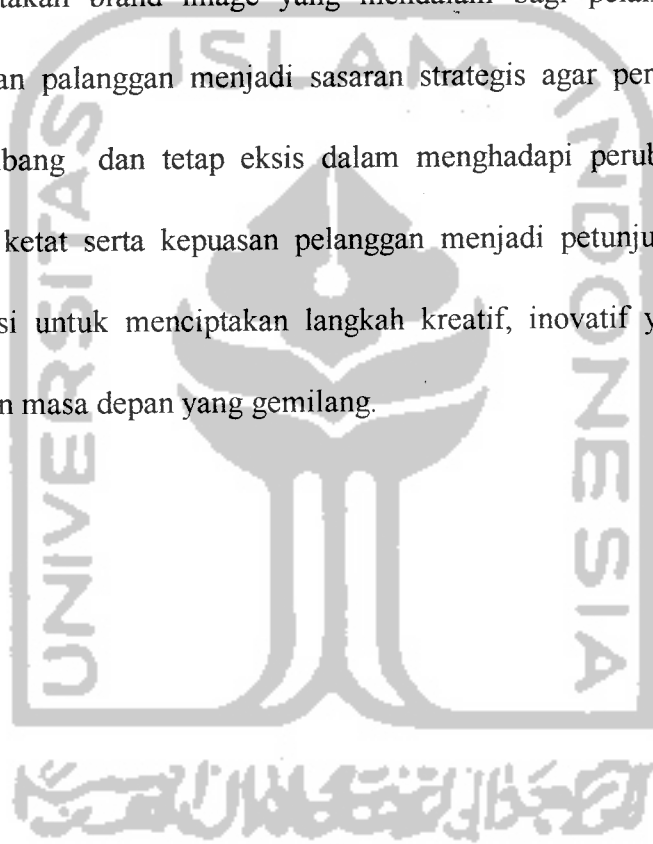
#### 4. Kenyamanan konsumen

Konsumen tidak begitu tertarik untuk berbelanja jasa sehingga kenyamanan merupakan salah satu hal yang dapat menarik mereka.

### 2.2.3.3 Pentingnya Kepuasan Konsumen

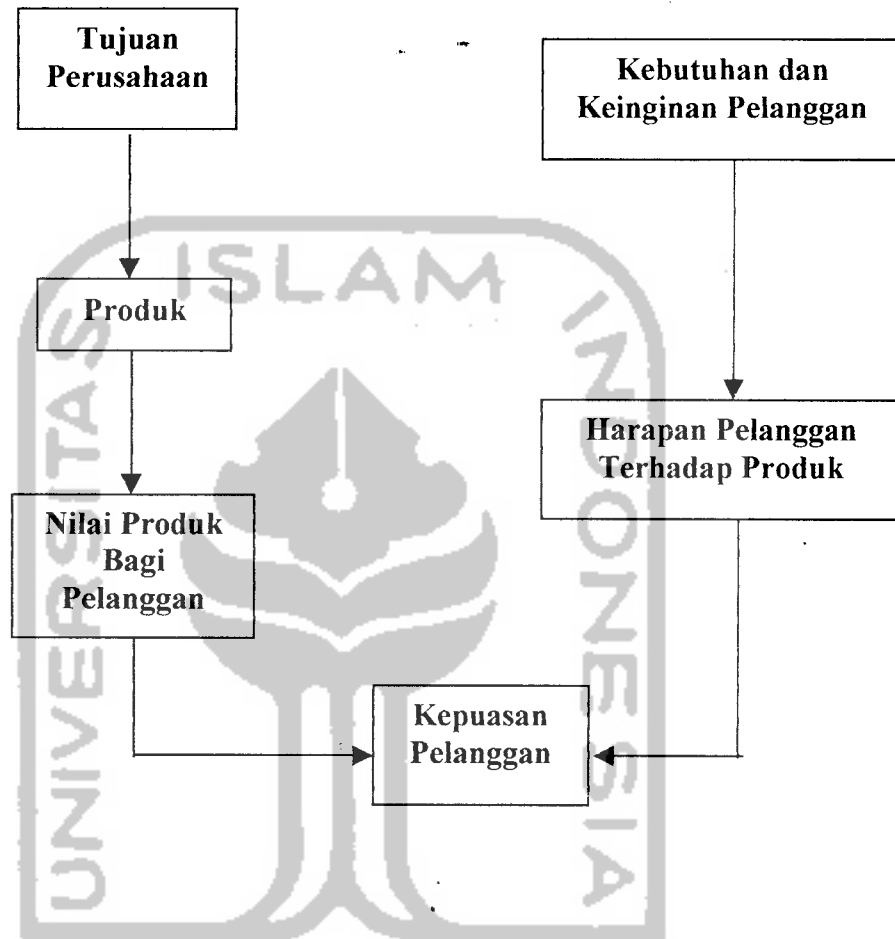
Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi

sangat ketat yang berakibat pelanggan mempunyai banyak pilihan dan sangat sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor dibutuhkan strategi, yang tujuannya untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat serta kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.



**Gambar 2-2**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi, Edisi Kedua, 2000, 130.

**2.2.4. Keterkaitan Pengaruh Kualitas Dengan Kepuasan**

Kualitas dan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut akan

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Menurut Parasuraman kualitas jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan dengan kualitas jasa yang mereka harapkan. Sehingga bila diukur antara kualitas jasa yang dirasakan dengan kualitas jasa yang diharapkan akan sebagai berikut:

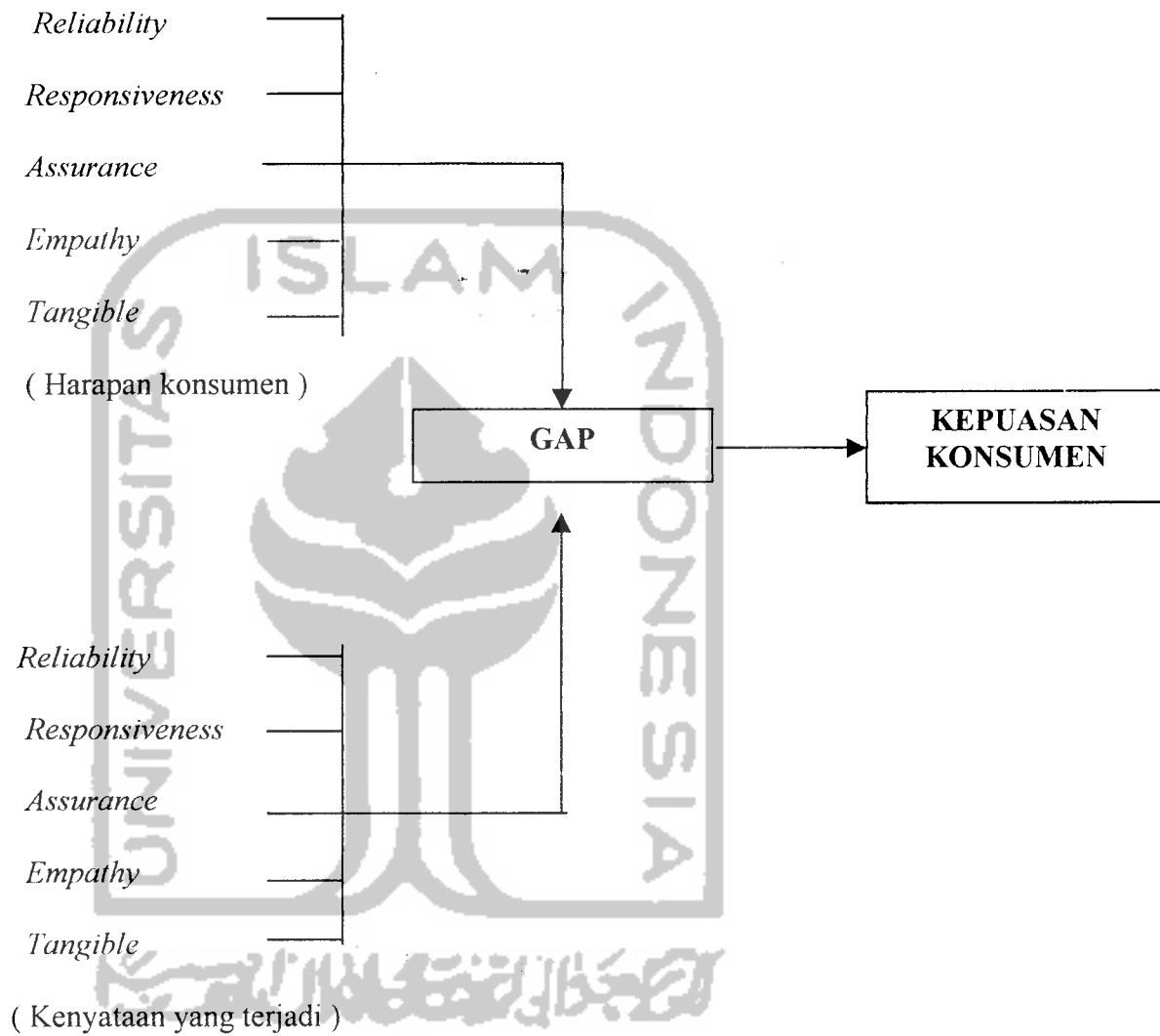
- Jika kualitas yang dirasakan lebih besar daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa sangat berkualitas atau sangat memuaskan.
- Jika kualitas yang dirasakan sama dengan kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa berkualitas atau memuaskan.
- Jika kualitas yang dirasakan lebih kecil daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dalam konsep kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima sehingga adanya upaya untuk penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Sehingga untuk itu tujuan perusahaan dapat terlaksana bila perusahaan menghasilkan suatu produk dan produk tersebut mempunyai nilai bagi para pelanggannya yang akhirnya bisa memenuhi keinginan pelanggan dan pada akhirnya akan terpenuhinya kepuasan pelanggan.



Gambar 2-3

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



### 2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang kurang memuaskan.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *Assurance* ( Jaminan ).

