

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai kajian bagi penulis sangat penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini serta dapat menghindari duplikasi. Hal ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah skripsi yang ditulis oleh Vita Indriani yang berjudul “Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines” (2003), skripsi sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (tidak dipublikasikan).

Latar belakang penelitian ini adalah adanya perkembangan teknologi dalam bidang jasa, khususnya jasa transportasi udara, karena ditinjau dari unsur geografi Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dan dikelilingi lautan memerlukan perjalanan yang singkat sudah merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa.

PT. Garuda Indonesia Airlines adalah salah satu sarana angkutan udara yang kini semakin memperkuat armada pesawatnya guna melayani jasa transportasi udara. Dimana PT. Garuda merupakan salah satu Badan Usaha Milik

Negara yang masih bertahan melayani kebutuhan transportasi udara di Indonesia. Mengingat banyaknya permintaan konsumen akan jasa transportasi, maka untuk mencapai tujuannya PT. Garuda harus dapat bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan penerbangan lainnya, terutama dalam melayani konsumennya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon dan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal – Wallis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah alat analisis yang digunakan yaitu Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon untuk menghitung ada atau tidaknya perbedaan antara kinerja – harapan yang dirasakan oleh konsumen dan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal – Wallis untuk menjelaskan ada atau tidak adanya perbedaan kepuasan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji.

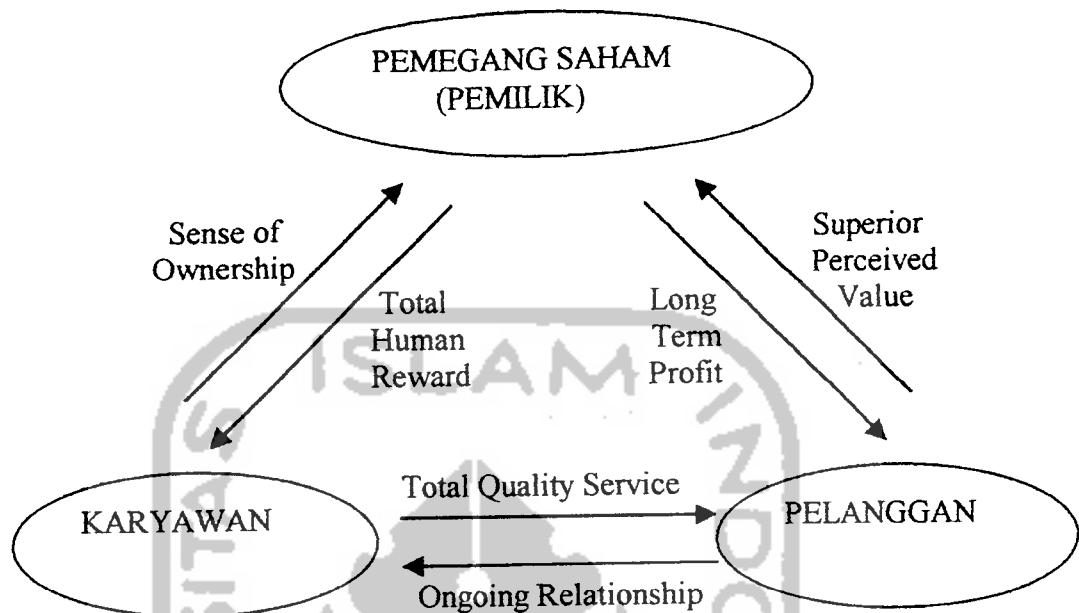
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada populasi yang digunakan oleh peneliti, yaitu pada penelitian terdahulu populasinya adalah seluruh penumpang pesawat PT. Garuda Indonesia Airlines yang dijumpai sedang membeli tiket sedangkan penelitian yang sedang dilakukan populasinya adalah seluruh pelanggan bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang sedang melakukan perawatan serta perbaikan sepeda motor dengan merk Honda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Penciptaan dan Penambahan Nilai

Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil atau akibat ketimbang tujuan. Upaya untuk menghasilkan laba melalui penciptaan nilai dapat dilakukan dengan cara:

- Meningkatkan perolehan pelanggan (*customer acquisition*).
- Mempekerjakan karyawan yang lebih baik.
- Memberikan kompensasi yang lebih efektif (*total human reward*) kepada para karyawan.
- Meningkatkan produktifitas karyawan.
- Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan.
- Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.



Gambar 2.1 Segitiga Jasa (The Service Triangle)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik perusahaan yang mendapatkan laba harus memberikan imbalan yang cukup baik kepada karyawannya dengan memperlakukan mereka sebagai manusia seutuhnya. Dengan kata lain, karyawan harus diperlakukan sebagai pelanggan internal yang terpuaskan. Pelanggan internal adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan.

Karyawan yang sudah diperlakukan seperti itu diharapkan akan mempunyai rasa memiliki perusahaan, karena itu ia akan memberikan

pelayanan total untuk memuaskan pelanggan. Pada akhirnya, pelanggan akan puas akan meneruskan hubungannya dengan karyawan tersebut, sekaligus memberikan laba jangka panjang kepada pemilik perusahaan. Sebab pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari perusahaan bersangkutan.

Segitiga jasa (*the service triangle*) adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menggabungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokusnya (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto 1997), yaitu:

- 1) Strategi pelayanan (*service strategy*) adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi

pelayanan yang efektif, perusahaan harus mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan membangun pelanggan baru.

- 2) Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (karyawan) adalah orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empaty*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula mempertahankan kebutuhan pelanggan internal (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkan secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian pula sebaliknya.
- 3) Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mendesain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan

pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan tetapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan, misalnya dengan memperbanyak prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara tepat dengan menciptakan *one stop service*.

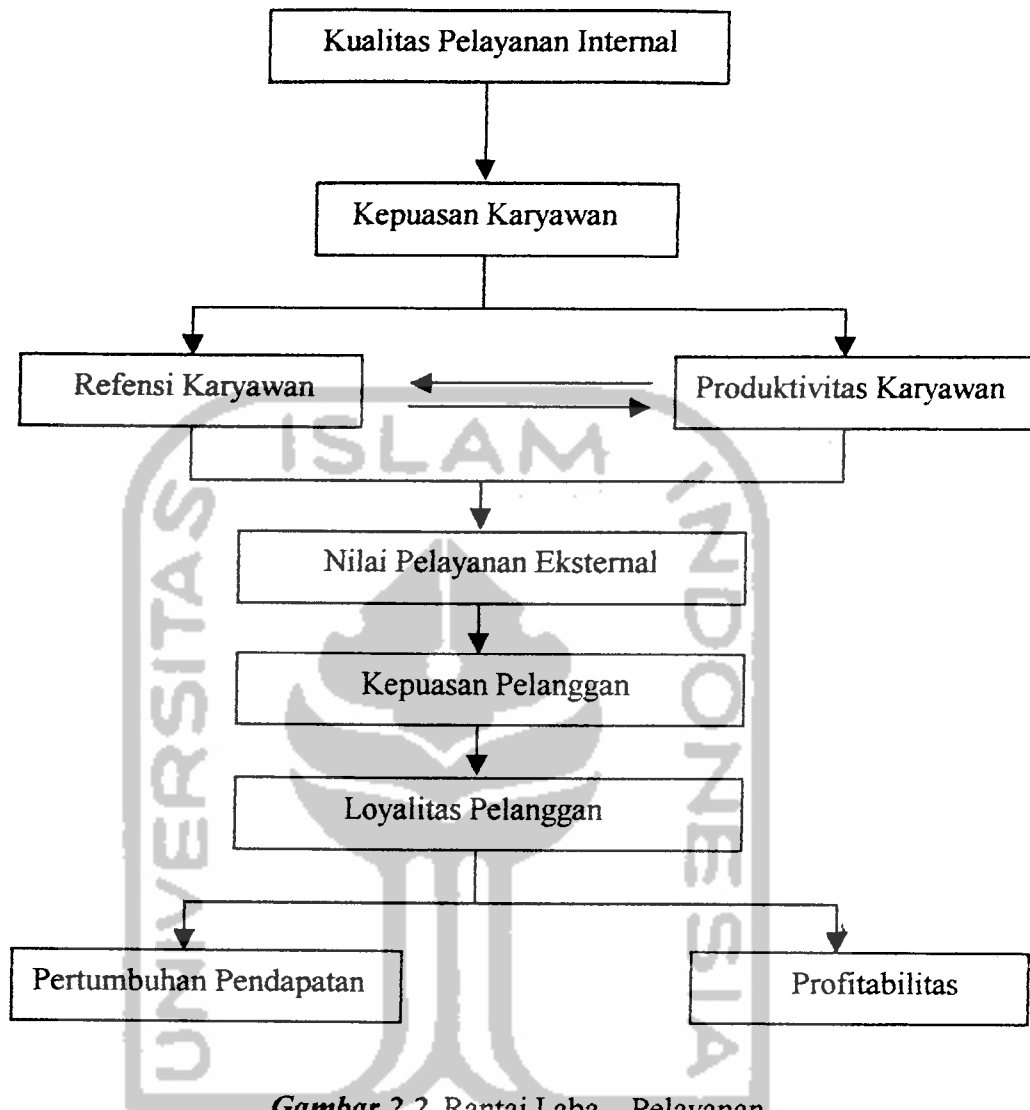
Total quality service atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992 dalam Budi W. Soetjipto):

- 1) *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar potensial, segmen pasar, demografis, analisa pasar potensial, analisa kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- 2) *Strategi formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan meraih pelanggan baru.
- 3) *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan

pelayanan berkualitas serta mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

- 4) *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.
- 5) *Assesment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

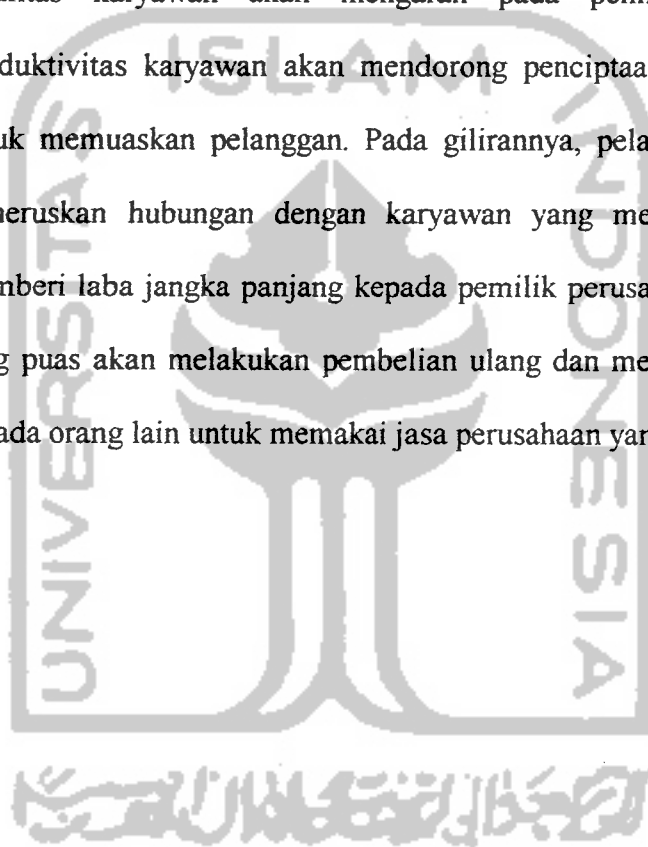


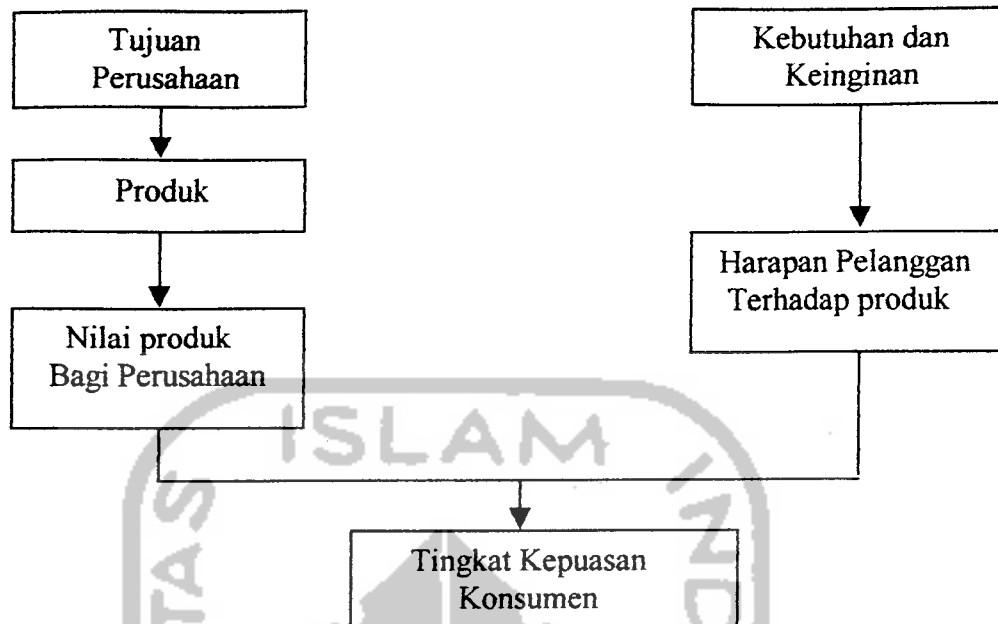


Gambar 2.2 Rantai Laba – Pelayanan

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal) dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat

pemberdayaan, delegasi wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (dalam bentuk finansial: gaji, bonus, kenaikan gaji, serta non finansial: pujian, kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan tambahan). Kepuasan konsumen akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan mendorong penciptaan nilai pelayanan total untuk memuaskan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas akan meneruskan hubungan dengan karyawan yang memuaskannya sekaligus memberi laba jangka panjang kepada pemilik perusahaan. Sebab pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa perusahaan yang bersangkutan.





Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Penambahan nilai bisa dilaksanakan dalam berbagai cara, yaitu:

- Mengkonsep ulang dan memfokuskan kembali strategi perusahaan.
- Mencari cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk.
- Merancang ulang proses-proses bisnis (operasi jasa).
- Melaksanakan pendekatan yang lebih efektif terhadap layanan pelanggan.

- Menjamin bahwa setiap orang memahami cara struktur baru menjalankan bisnis dan hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan struktur tersebut.
- Memiliki dan mengembangkan sumber daya yang terbaik untuk proyek baru.

2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pula pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, yang ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut berikut ini:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empaty meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang akan dibeli.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.

Para pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk dan pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai, sehingga kepuasan

pelanggan menjadi titik tolak segala aktifitas perusahaan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau tidak melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sementara itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu

dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (1994) ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem keluh dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- 4) Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan hasil survai bertahun-tahun, Peters (1989) menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Kesepuluh kunci sukses tersebut adalah:

- 1) Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survai formal mengenai kepuasan pelanggannya paling sedikit setiap 60 sampai 90 hari sekali. Di samping itu juga perlu diadakan survai informal paling sedikit setiap bulan sekali.

- 2) Format

Sebaiknya yang melakukan survai formal adalah pihak ketiga di luar perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi baik manajemen maupun karyawan.

3) Isi (*content*)

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

4) Desain isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan pandangan yang sudah ada. Tidak ada satupun ukuran atau instrumen survai yang paling baik untuk segala kondisi. Oleh karena itu diperlukan pula koordinasi dan *cross-checking* terhadap berbagai ukuran yang ada.

5) Melibatkan setiap orang

Focus group informal harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi pelanggan haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan *front-line* sampai manajemen puncak). Demikian pula halnya dengan pemasok, *wholesaler*, dan anggota saluran distribusi lainnya harus berpartisipasi, baik secara formal maupun informal.

6) Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti *dealer*, pengecer, *wholesaler*, *franchisee*, dan lain-lain.

7) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap (a) beberapa individu (misalnya salesperson, karyawan bagian pelayanan), (b) kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), (c) fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan (d) devisi.

8) Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan *reward* lainnya.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.

10) Bentuk pengukuran lainnya

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kinerja harus mencakup penilaian terhadap sejauh mana seorang karyawan memiliki *customer orientation*.

2.2.3 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas

dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar yang ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zeithalm, et al (1993) bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor:

a. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang pengguna jasa bengkel) tentang bagaimana bengkel tersebut memberikan pelayanan yang benar sehingga akan menentukan harapannya terhadap kinerja bengkel tersebut.

b. Personal need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. Transitory service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya (misalnya jasa bengkel pada saat kendaraan yang dimiliki oleh pelanggan mesinnya mengalami kerusakan dan tidak dapat digunakan saat itu juga).
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived service alternatives

Perceived service alternatives adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self- Perceived service role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung

jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peratan (*tangible asset*) pendukung jasa dengan kualitas yang tinggi.

2.2.4 Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kebutuhan pelanggan dengan cara meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang baik dan memuaskan.

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Menurut Bounds (1993):

“ *customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kinerja yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin”. Jadi kinerja dan profitabilitas memiliki hubungan yang erat.

Kinerja yang tinggi juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini akan memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas, manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih besar
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktifitas yang lebih besar.

Semua manfaat diatas yang ada pada akhirnya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kinerja yang bersifat customer driven. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap survive dan menghasilkan laba.

Ada beberapa jenis ukuran kinerja antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi tersebut.
2. Ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma atau ukuran yang dipergunakan sebagai pedoman untuk menilai situasi yang sebenarnya.
3. Ukuran kinerja ekonomi merupakan bagian dari kinerja evaluatif yang berdasarkan norma ekonomis.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi pelanggan, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya diformulasikan pada strategi. Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional (nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah) dan pada gilirannya keunggulan ini dapat dicapai karena keunggulan sumber.

Ukuran kinerja yang kerap kali digunakan untuk menilai layanan pelanggan terdiri dari tiga kategori, yaitu:

1. Unsur-unsur pra-transaksi, meliputi ketersediaan pasokan atau sediaan dan target tanggal pengiriman.
2. Unsur-unsur transaksi, terdiri atas status pemesanan, *back order status*, kekurangan pengiriman, substitusi produk.
3. Unsur-unsur pasca transaksi, terdiri dari tanggal pengiriman actual, retur dan penyesuaian.

Saat produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasilpun dibandingkan berdasarkan harapan. Kebanyakan peneliti memandang penilaian kepuasan atau ketidakpuasan ini sebagai evaluasi subyektif mengenai perbedaan antara harapan dan hasil (kinerja). Sebagian yang lain memperlihatkan bahwa konsumen juga memanfaatkan evaluasi kinerja-produk untuk memberi penilaian. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda:

1. Diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik daripada yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Tentu saja diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon positif atau negatif. Secara ekstrem hasilnya langsung mempengaruhi niat pembelian ulang dimana semakin besar diskonfirmasi positif maka akan semakin baik.

2.2.5 Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal cara pekerjaan dan cara kerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Pegawai atau pelayan yang

terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setiap usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi ia akan berusaha terus agar ia dapat melayani dan mendahului sebelum pelanggannya menyampaikan keinginannya. Disamping itu, sikap ramah tamah dan pelayanan yang tidak kalah pentingnya bagi pelanggan.

Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang diberikan kepada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara proporsional.

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk.

Pada prinsipnya ada 3 kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.

2. Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan relationship marketing.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas dapat dibedakan sebagai berikut antara lain:

1. *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang mengenal bisnis barang atau jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta tidak pernah membeli barang atau jasa dalam perusahaan tersebut.
2. *Shopper* (pembelanja), yaitu prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. *Customer* (pelanggan), yaitu orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. *Client* (klien), yaitu orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan
5. *Advocates* (penganjur), yaitu pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan

kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.6 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam mengelompokkan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi usia, gender, pekerjaan, penghasilan dan juga tingkat pendidikan.

Kelompok usia yang satu dengan kelompok usia yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmen konsumen jika didasarkan pada usia mereka sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, ateksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis daripada kronologis mereka. Banyak orang merasa lebih muda dari usia sebenarnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisis usia subyektif atau “usia kognitif” (usia yang dianggap sebagai usia tepat bagi diri pribadi seseorang) daripada usia kronologis atau usia nyata. Berbagai klasifikasi karakteristik konsumen dapat ditemukan dan dianalisis, tetapi didalam penelitian ini tidak diteliti.

Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam beberapa hal penting (bukan hanya sekedar fisik), misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki dan tampaknya lebih “sabar, telaten dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki”. Dibandingkan dengan sebagian besar laki-laki, sebagian besar perempuan lebih menghargai perawatan daripada pengontrolan, rasa kebersamaan daripada kecemburuan, dan bekerja sama daripada mendominasi.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, besarnya penghasilan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut dan didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan, dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

Segmen berpendidikan perguruan tinggi berbeda perilaku pembelanjaannya dari yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini disebabkan kelompok yang berpendidikan tinggi merespon secara positif terhadap

advertising yang penuh informasi dan etis. Oleh karena itu produsen tertarik memasarkan produknya kepada kelompok ini akan lebih baik jika menekankan pada kualitas, *performance*, dan motif-motif belanja rasional lainnya.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh konsumen pemilik sepeda motor Honda sebagai pengguna jasa pelayanan pada bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara pengguna jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta didasarkan pada karakteristik konsumen.