

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi Kepuasan konsumen

1. Pengertian Persepsi Kepuasan Konsumen

Pengertian Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Dikemukakan oleh *Lefrancois* (dalam Sugiarto, 1999). Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan

kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Arti dari kepuasan konsumen ini tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (a; 1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua bagian (Swastha, 2000) yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah

pembelian, waktu dan proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen, yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (dalam Tjiptono,1999).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (dalam Engel dkk, 1994).Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut.Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak.Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi

keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

2. Aspek-aspek kepuasan konsumen

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011, hal 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- a) Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
- c) Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- e) Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk
- f) Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g) Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

3. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Richard Oliver (dalam Engel dkk, 1994) telah mempelopori penelitian dengan model diskonfirmasi harapan. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan produk sesuai apa yang diharapkannya. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan:

- a. Kinerja yang wajar. Suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja bahwa konsumen harus menerima sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkannya.
- b. Kinerja yang ideal. Tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan.
- c. Kinerja yang diharapkan. Bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Ketiga faktor kepuasan konsumen tersebut digunakan untuk membandingkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kebanyakan peneliti memandang penilaian kepuasan konsumen ini sebagai penilaian subjektif mengenai perbedaan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu untuk melihat bahwa konsumen juga memanfaatkan atau menikmati evaluasi kinerja atau pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Menurut Lupyoadi (2001). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau

self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh

pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

- d. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

B. Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kasmir (2005), Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen. Artinya

karyawan langsung berhadapan dengan konsumen atau menetapkan sesuatu dimana konsumen sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Goetsh dan Davis (1994): Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan, sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keuntungan

tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

- a. *Expected Service* (Pelayanan yang diharapkan)
- b. *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima)

Apabila layanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.(Bilson, 2001)

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Dalam penelitian kali ini, peneliti berpacu pada pelayanan *maintanance*, yang berarti pemeliharaan atau perawatan. Kata pemeliharaan diambil dari bahasa Yunani *terein* artinya merawat, menjaga dan memelihara. Pemeliharaan adalah suatu kombinasi dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk menjaga suatu barang dalam, atau memperbaikinya sampai kondisi yang bisa diterima. Untuk pengertian pemeliharaan lebih jelas adalah tindakan merawat mesin dengan memperbarui umur masa pakai dan kegagalan atau kerusakan mesin (Setiawan F.D, 2008). Menurut Jay Heazer dan Barry Render, (2001) dalam bukunya yang berarti

pemeliharaan adalah segala kegiatan yang didalamnya adalah untuk menjaga sistem peralatan agar bekerja dengan baik.

Pemeliharaan mesin merupakan hal yang sering dipermasalahkan antara bagian pemeliharaan dan bagian produksi. Karena bagian pemeliharaan dianggap yang memboroskan biaya, sedang bagian produksi merasa yang merusakkan tetapi juga membuat uang (soemamo, 2008). Pada umumnya sebuah produk yang dihasilkan oleh manusia tidak ada yang tidak mungkin rusak, tetapi usia penggunaannya dapat diperpanjang dengan melakukan perbaikan yang dikenal pemeliharaan (Corder, Antony, K. Hadi, 1992). Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kegiatan pemeliharaan yang meliputi kegiatan pemeliharaan dan perawatan mesin yang digunakan dalam proses produksi.

Dalam hal ini maka pelayanan yang dikerjakan para karyawan adalah Pelayanan jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan

menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Dalam prakteknya jenis-jenis pemeliharaan yang digunakan dalam industri adalah sebagai berikut.

- 1) *Reactive Maintenance* ; yaitu mesin dijalankan sampai terjadi kerusakan baru setelah itu diambil tindakan perbaikan. Jenis ini akan menghasilkan *unplanned shutdown*.
- 2) *Preventive Maintenance* ; pemeliharaan dilakukan secara periodik atau dengan interval waktu yang sama, berdasarkan rekomendasi dari pembuat mesin tersebut.
- 3) *Predictive Maintenance* : pemeliharaan dilakukan berdasarkan prediksi, *assessment* dari mesin.
- 4) *Proactive Maintenance*; pada sistem ini pada intinya berusaha menghindari kegagalan dengan melakukan analisa akar-akar permasalahan.

Dari beberapa jenis pemeliharaan tersebut maka yang disebutkan dalam prosesnya adalah departemen yang mengurus pemeliharaan, karena akan dipenuhi setiap pekerjaan pemeliharaan mulai dari hal-hal yang kecil hingga yang besar. Sehingga banyak sekali pekerjaan yang tidak tertangani yang pada akhirnya banyak peralatan mempunyai efektifitas yang rendah. Sehingga muncul suatu pemikiran untuk melibatkan semua unsur dalam manajemen pemeliharaan baik dari tingkat operator sampai tingkat

manajemen. Hal ini yang menjadi dasar adanya Total Productive Maintenance [Nakajima, 1988]

Dalam *Total Productive Maintenance* dengan tiga pilar yang berperan di dalamnya yaitu;

- 1) Memaksimalkan efektivitas dari peralatan yaitu membuat kinerja peralatan menjadi optimal sehingga tidak timbul adanya *breakdown time* yang bisa membuat proses produksi terganggu.
- 2) *Autonomous maintenance* yaitu pelaksanaan pekerjaan pemeliharaan yang kecil kecil dilakukan oleh operator, misalnya menambah minyak pelumas, membersihkan peralatan, mengencangkan baut.
- 3) *Small group activities* yaitu adanya suatu group kecil yang akan melakukan *improvement* dari suatu proses atau peralatan sehingga di akan didapatkan suatu peralatan atau proses yang optimal. Group kecil ini tidak hanya terdiri dari tingkat supervisor saja tetapi juga beranggotakan dari tingkat operator.

2. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan sebagaimana tersebut diatas, merupakan bentuk pemenuhan hal-hal yang diharapkan konsumen atas kebutuhan mereka. Bentuk pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua macam, yaitu: (1). Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang berupa barang berwujud, dan (2). Pelayanan

atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Lovelock seperti dikutip Tjiptono atau (2000) pelayanan atau jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu: (1). Berdasarkan sifat tindakan jasa, (2). Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, (3). Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam menyampaikan jasa, (4). Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, dan (5). Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Sedangkan menurut Moenir (1992) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari tiga bentuk, yaitu:

- 1) Pelayanan dengan lisan. Dalam pelayanan dalam lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada konsumen. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada konsumen.
- 2) Pelayanan dengan tulisan. Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara konsumen dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat diugolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupareaksi tertulis atas permohonan.
- 3) Pelayanan dengan perbuatan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari

seatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan konsumen.

Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

3. Aspek-aspek dalam kualitas pelayanan

Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik, menurut konsep ServQual(service quality) terdapat 5 dimensi penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:

a. Tangible (Berwujud)

Karena suatu pelayanan tidak bisa dilihat, dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible, menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Hal-hal yang termasuk unsur tangible antara lain:

1. Kebersihan, kerapihan serta kenyamanan ruangan.
2. Kerapihan dalam penampilan karyawan.
3. Penataan Exterior dan Interior ruangan yang baik.
4. Penggunaan teknologi yang canggih.
5. Materi promosi, yaitu brosur, leaflet yang dipajang diperusahaan. (Hendi Irawan, 2002)

b. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Ada 2 aspek dari dimensi ini, yaitu:

1. Konstistensi kerja (performance)
2. Kemampuan untuk dipercaya (dependability)

Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat reliability, yaitu:

1. Pembentukan budaya kerja "Error Free"
2. Adanya infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan "no mistake". Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja "Team Work".
3. Diperlukan tes terlebih dahulu sebelum suatu layanan benar-benar diluncurkan.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness adalah kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

d. *Assurance* (Keyakinan)

Yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.

Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu:

1. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
2. Kemampuan, karyawan dalam memberikan rasa aman kepada konsumen.
3. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan penjelasan atas pertanyaan konsumen.
4. Reputasi, yaitu karyawan harus bisa menjaga reputasi perusahaannya dengan memberikan jaminan keamanan kepada konsumennya.

e. *Emphaty* (Empati)

Dimensi Empati mencakup antara lain:

1. Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen
2. Memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen.
3. Kemudahan dalam melakukan hubungan.
4. Mempunyai produk perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Menjalinkan Komunikasi yang baik dengan konsumen.

Menurut parasuraman (dalam Rambat, 2013) untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi antara lain:

- 1) Faktor fisik (*tangibles*): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
- 2) Reliabilitas (*reliability*): kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- 3) Daya tanggap atau (*responsibility*) kemauan memberikan pelayanan dan membantu konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan kariawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- 5) Empati (*emphaty*): perhatian individual terhadap konsumen.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Christian Gronroos (1992). mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Berdasarkan hasil survey pelayanan yang meliputi kepentingan dan penyajiannya (Kotler, b; 1994), faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumenterhadap pelayanan jasa yang diberikan, sebagai berikut sesuai dengantingkatannya adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan dikeijakan saat itu juga ketika permintaan dilakukan.
- 2) Tanggapan yang cepat dari perusahaan terhadap suatu permasalahan atau keluhan dari konsumen.
- 3) Jaminan pekeijaan yang cepat pada saat melayani konsumen.
- 4) Mampu mengeijakan semua pekerjaan yang dibutuhkan.
- 5) Pelayanan tersedia ketika saat dibutuhkan.
- 6) Pelayanan yang ramah dan adil.
- 7) Siap dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- 8) Penyajian hanya untuk pelayanan yang diperlukan.
- 9) Pemberesan setelah selesai penyajian pelayanan.

C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan yang baik, yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menikmati produk atau jasa yang digunakannya. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menyebabkan munculnya rasa tidak puas pada diri konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan antara konsumen dengan perusahaan akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dari konsumen serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan perusahaan yang dapat menyenangkan konsumen dan meminimalkan kualitas pelayanan yang membuat konsumen kecewa. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Banyak dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, terutama dalam menetapkan biaya yang harus

dikeluarkan konsumen untuk membayar jasa yang menjadi haknya. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing-pesaing lainnya dalam industri jasa.

Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, telah mencapai tingkat yang tinggi bahwa harapan konsumen terhadap kualitas yang diberikan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 1999), harapan konsumen merupakan keyakinan dari konsumen sendiri sebelum mencoba atau memilih jasa tersebut, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (1997) yang melihat ada hubungan antara persepsi terhadap Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Ulang Pengambilan Kredit pada perum Pegadaian yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara umum cukup baik walaupun hasilnya bervariasi.

Pada saat ini penerapan manajemen kualitas pelayanan dalam industri jasa telah menjadi kebutuhan pokok apabila industri jasa ingin berkompetisi dalam pasar domestik Indonesia. Tuntutan konsumen Indonesia terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen industri jasa telah meningkat. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil Riset Kepuasan Konsumen yang terdapat dalam majalah SWA Edisi 7-27 Maret 1996, hal. 53. Dalam riset kepuasan konsumen itu, skor yang digunakan adalah 1 sampai 7, dimana 7 merupakan skor paling ideal untuk kualitas

pelayanan, sedangkan 1 merupakan skor paling jelek untuk kualitas pelayanan. Hasil yang diperoleh adalah rata-rata nilainya 6, dapat dilihat kalau kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen itu sendiri adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen (sebelum menerima kualitas pelayanan) dan pengalaman konsumen (setelah menerima kualitas pelayanan). Jika harapannya terpenuhi, maka konsumen akan puas dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan ini positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka konsumen tidak puas dan persepsinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan negatif. Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen kurang atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sedangkan jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, konsumen merasa bahagia dan lebih dari sekedar puas. Nantinya akan menimbulkan rasa percaya dalam diri konsumen untuk selalu memakai maupun akan memakainya lagi jika konsumen membutuhkannya.

Konsep utama dari bisnis jasa adalah mutu pelayanan dengan konsumen. Perusahaan CV. Mulia Frozindo merupakan salah satu bisnis jasa, maka konsep utama dari CV. Mulia Frozindo adalah kualitas pelayanan dengan konsumen. Dari konsep inilah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen hubungan keduanya sangat erat.

Dari sinilah semakin terdoronglah banyak perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas pelayanan daripada peningkatan jumlah jasa yang akan diberikan. Lebih baik sedikit tapi keuntungannya banyak daripada banyak tapi keuntungan yang diperolehnya tidak sebanyak yang dikeluarkan untuk biaya penambahan jumlah jasa.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa tersebut. Teori psikologis dapat memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang berhubungan dengan pembelian seseorang. Proses pembelian dan penjualan tidak bisa lepas dari kepribadian individu baik itu perusahaan maupun konsumen. Kepribadian disini dapat didefinisikan sebagai serangkaian sikap dan kepercayaan seseorang yang dicerminkan dalam perilaku konsumen (dalam Swastha, 2000). Pengaruh dan sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, yang dikemukakan oleh Sigmund Freud dalam teori Psikoanalitis.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Karena berbagai faktor yang dipersepsikan konsumen dan perusahaan, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang sudah dipersepsikan oleh konsumen.

Dari keterangan di atas, maka peneliti mencoba mencari hubungan dan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pemakai jasa pelayanan CV. Mulia Frozindo.

D. Kerangka Teoritik

Persepsi kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan konsumen secara umum, yaitu: (1) Jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan kecewa. (2) Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dan (3) Jika kinerja lebih dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

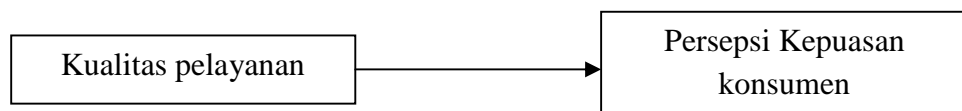
Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan

Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Konsumen terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka

konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang oleh konsumen atau konsumen, dalam hal ini konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang mereka rasakan. Konsumen yang puas terhadap jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang.

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan kita harus mengenal siapa konsumen kita, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kapan dan bagaimana mereka membeli. Dan menjadi hal penting bagi perusahaan yang khususnya bergerak di bidang jasa untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, pelayanan tersebut antara lain: mendahulukan permintaan konsumen, berkomunikasi dengan baik dan benar, memberikan jaminan kepada konsumen, tepat waktu, berperilaku sopan dan santun, profesional dan konsisten. Karena ketika kebutuhan konsumen sudah dipenuhi atau merasa terpuaskan oleh pelayanan, maka mereka akan melakukan pembelian berulang-ulang atau memberitahu kepada konsumen yang lain.

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran penelitian tentang Persepsi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.



Gambar 1: kerangka pemikiran penelitian

1. Hipotesis

Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen.