

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan pihak lain dan dapat menjadi bahan masukan serta bahan pengkajian berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Neeru Sharma Dan Paul Petterson, 1999 “*The Impact Of Communication Effectiveness and Realitionship Commitmen In Consumer Profesional Services*”. Menggunakan 3 variabel pelayanan yaitu Efektifitas Komunikasi, Kualitas Teknis, dan Kualitas Fungsional ,dengan faktor *dependen* kepercayaan konsumen. Alat analisis menggunakan metode kualitatif dan hasilnya secara parsial dan simultan Efektifitas Komunikasi, Kualitas Teknis, dan Kualitas Fungsional mempengaruhi kepercayaan konsumen
2. Wiwik Handayani, 2003 ” Analisa dampak Keefektifan Komunikasi dan Kualitas Pelayanan pada Komitmen Keterhubungan dalam jasa profesional”. Menggunakan 4 Variabel yaitu Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan, dengan faktor *dependen* Komitmen. Teknik analisis yang digunakan yaitu *purpose sampling*.
3. Indiastanti, 2008 “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Teknikal dan dampaknya terhadap Komitmen Hubungan Dari Pelanggan. Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan kualitas tekhnikal berpengaruh terhadap komitmen hunungan dari pelanggan.

Persamaan : Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah variabel kualitas teknis dan Kualitas Fungsional.

Perbedaan : perbedaan yaitu penambahan variabel Independen yaitu *Corporate Image* serta Variabel dependen dan objek penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002;193), “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Sementara itu Kotler (dalam Tjiptono), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara *linguistik*, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat.berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan

perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada konsumen. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler,2007;113). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Oliver dan Ferrinadewi (2005;156), Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur – fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan.

Menurut Sumarwan (2003;87) Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi konsumen terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan dan harapan konsumen.pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang akan apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang di terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Kotler (2000;41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan (Kotler, 2000) dalam Indiastanti (2008) mereka akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006;181).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lovelock (dalam Wisnalmawati, 2005;155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005;121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen . Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan organisasi harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004;74).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006;182), yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reability*), Kesesuaian

dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, *Estetika*, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004;47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh konsumen. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Technical Quality*, *Functional quality*, dan *Corporate image*.

2.2.3. *Technical Quality*

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004;47) *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh konsumen.

Bisa diperinci lagi menjadi :

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

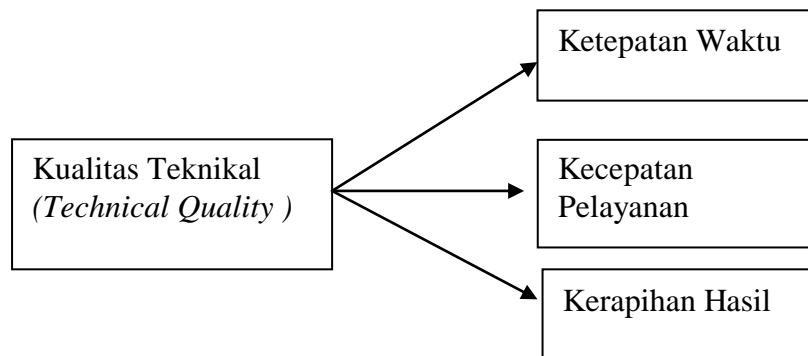
Kualitas teknikal (*Technical Quality*) terkait dengan pelayanan yang sifatnya teknis misal dalam jasa servis sepeda terkait dengan bagaimana membantu memperbaiki segala kerusakan dan permasalahan yang ada pada kendaraan supaya kembali prima, aman dan nyaman digunakan.

Kualitas Teknikal (*Technical Quality*) dinyatakan sebagai kunci bagi penyedia jasa (Hatfield,1993) dalam indiantanti (2008) Kualitas Teknikal (*Technical Quality*) adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu

yang lebih lama, Sehingga konsumen menilai pelayan dalam jangka panjang hal ini penting untuk membentuk tujuan – tujuan positif terhadap pelayanan.

Menurut Sharma dan Petterson (1999) dalam Indiastanti (2008) untuk mengukur Kualitas Teknikal (*Technical Quality*) digunakan indikator yaitu : Ketepatan waktu, Kecepatan Pelayanan dan Kerapihan Hasil.

Secara grafis dimensionalisasi variabel Kualitas Teknikal (*Technical Quality*) dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Technical Quality

Sumber : Sharma, dan Petterson dalam Indiastanti (2008)

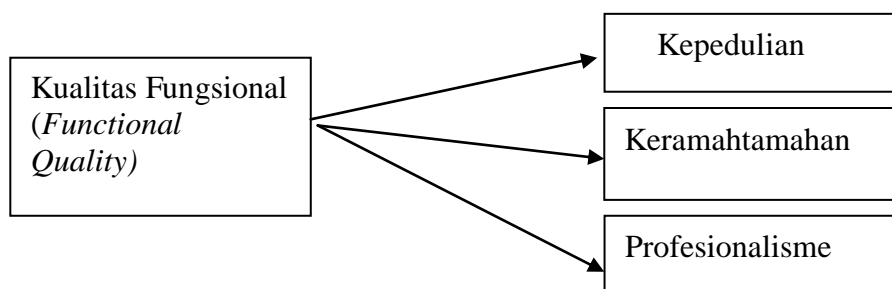
2.2.4. *Functional Quality*

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004;47) *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Kualitas fungsional (*Functional quality*) lebih cenderung pada perilaku yang responsif, perhatian, kesopanan dan profesional yang ditunjukkan kepada pelanggan, mengarahkan agar memahami, menunjukkan Empati, memberikan pelayanan

dengan segera, merespon pertanyaan dan keluhan, bertanggung jawab dan tepat waktu.

Gronroos (1978) dalam Indiantanti (2008) menegaskan bahwa kualitas fungsional (*functional quality*) dihubungkan dengan interaksi antara penyedia dan penerima jasa itu dan dinilai dalam hal yang subyektif. Hal ini dapat dilihat sebagai suatu hal yang kritis untuk persepsi pelanggan dan kualitas pelayanan secara keseluruhan khususnya ketika banyak perusahaan jasa sulit untuk membedakan dirinya sendiri hanya pada pada pelayanan inti kemudian menjadi komoditas saat persaingan meningkat dalam industri dewasa ini. Maka dimensi kualitas fungsional (*Functional quality*) akan menjadi menjadi semakin penting sebagai alat menciptakan keuntungan kompetitif.

Menurut Sharma dan Petterson (1999) dalam Indiantanti (2008) untuk mengukur kualitas fungsional (*Functional quality*) digunakan indikator, yaitu : Kepedulian, Keramahaman dan Profesionalisme. Variabel Kualitas Fungsional (*Functional quality*) dapat dilihat dari gambar berikut ini :



Gambar 2.2

Functional Quality

Sumber : Sharma, dan peeterson (1999) dalam Indiantanti (2008)

2.2.5. Corporate image

Images/ Citra adalah kesan yang diperoleh dari seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta – fakta dan kenyataan untuk mengetahui images seseorang terhadap obyek tersebut (Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro 2005) . Images perusahaan itu sifatnya selalu berubah sesuai dengan kesan yang diterima konsumen, berupa kepuasan terhadap apa yang diperoleh dari perusahaan

Sutojo (2004;37) mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisai selama masa krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

Selanjutnya, Sutojo (2004;39) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Kotler (2003) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan

1. Kesan (*impressions*)
2. Kepercayaan (*beliefs*),
3. Sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

2.2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk menjalin ikatan dan hubungan yang baik dan kuat dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan dan hubungan yang kuat, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan memenuhinya. Selain itu perusahaan akan dapat meminimalkan kesalahan yang mengakibatkan kekecewaan konsumen. Apabila konsumen telah puas, maka akan tercipta dengan sendirinya loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini disebut keuntungan eksternal. Dan dalam jangka panjang, loyalitas konsumen akan dapat meningkatkan laba perusahaan, atau disebut sebagai keuntungan internal.

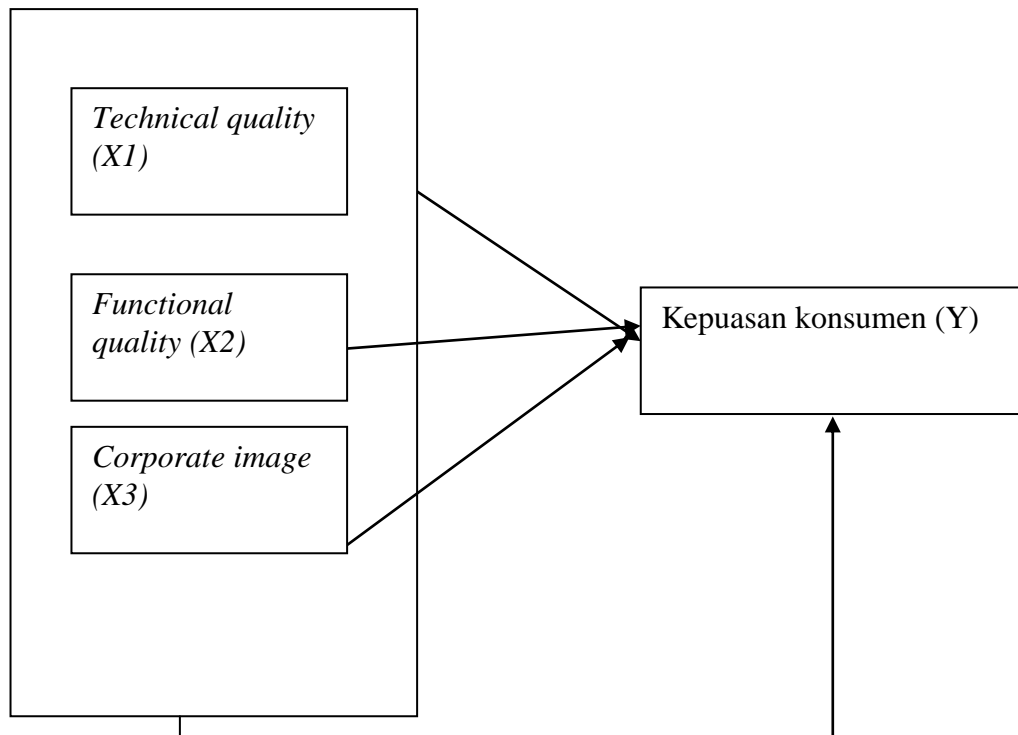
Menurut Parasuraman (1998) dalam Karsono (2005) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa ada

hubungan positif yang erat antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Dalam studinya di Swedia, Fornell (1992) dalam Karsono (2005) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Karsono (2005) juga menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan.

2.3. Kerangka Berfikir Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka berfikir penelitian

2.4. Hipotesis

Rumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga *technical quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AHASS PT Sumber Purnama Sakti.
2. Diduga *Functional quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen AHASS PT Sumber Purnama Sakti.
3. Diduga *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AHASS PT Sumber Purnama Sakti.

Diduga *Technical Quality*, *Functional quality*, dan *Corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AHASS PT Sumber Purnama Sakti