

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association (dalam Peter dan Olson, 1999: 6), Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Fadila dan Ridho, 2013: 6).

Menurut Engel dkk. (1994: 3), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 7), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zethaml dan Bitner (dalam Yazid, 2001: 3), Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya.

2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2004:59), Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2013:7), Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Adapun karakteristik jasa meliputi:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan), Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yangtelah dihasilkan.
3. *Customization* (kustomisasi), Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml et al. (dalam Umar, 2000:38), ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: Pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

- c) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 228), Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

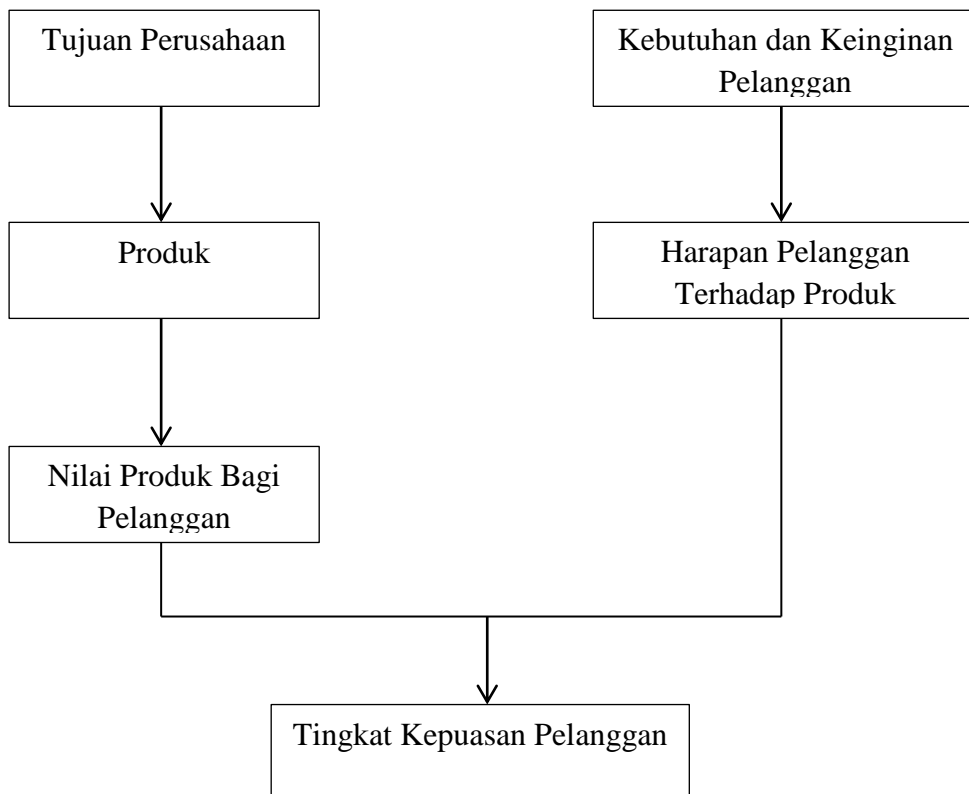
Menurut Day dalam Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004:146), Kepuasan Pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut zethaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Menurut Yamit (2001:78), Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sbb:



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, Fandy (2004. *Manajemen Jasa*. Edisi ke-3. Andi: Yogyakarta)