

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel at al dalam buku Etta Mamang Sangadji (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam Pemerolehan ,Pengeonsumsian , dan penghasilan produk/jasa , termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

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 Mowen dan Minor dalam buku Etta Mamang Sangadji (2013:7) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan , penggunaan dan pembelian , dan penentuan barang , jasa dan ide.

2.2 Jasa /Layanan

2.2.1 pengertian Jasa

perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkankanya suatu alat tukar yang berlaku umumnya dan untuk itulah diciptakan uang.

Adapun menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:7) , jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan

tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

menurut Nasution (2004:6) Jasa adalah jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dalam memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jas merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

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 Adisaputro, Gunawan (2014:184) , karakteristik jasa dapat diuraikan menjadi 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

1. Aspek ketidakampakan (*Intangibility*): produk jasa tidak bisa dilihat,dicoba, dirasakan ,didengar, atau dicium sebelum produk jas itu dibeli, perusahaan penyedia jasa dapat mencoba untuk memperlihatkan kualitas jasanya melalui bukti fisik dan presentasi tertentu.
2. Ketidakterpisahan (*Inseparability*): produk jasa dapat diproses/diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama (simultan). Bila seseorang membeli produk jasa sering kali penyedia jasa itu merupakan sebagian dari produk jasa itu sendiri

3. Kesulitan penyeragaman produk jasa (*Variability*) : produk jasa sangat bergantung pada siapa penyediannya, kapan dan dimana produk jasa itu disediakan. Terdapat kecenderungan sangat bervariasi mutu jasa itu.
4. Ketidakmungkinan disimpan (*Perishability*): karena produk jasa tidak dapat disimpan maka tidak ada persediaan produk jasa. Bilamana volume permintaan akan jasa berfluktuasi (jasa transportasi darat maupun udara sesuai musim perjalanan) sehingga perusahaan penyediaan jasa akan menghadapi permasalahan untuk dapat mengatur volume jasa yang akan ditawarkan.

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 pengangan keluhan palanggan/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 kepasti 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. Kreadibilitas (*credibility*) , meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty* yaitu perhatian secara inividual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untuk memanaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komonikasi (*Communication*) , merupakan kemampuan melakukan komonikasi untuk menyampaikan inormasi 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.
- d. Tangles, meliputi penampilan asilitas isik seperti gedung dan ruangan ront oicce, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Terdapat berbagai definisi dari kualitas pelayanan yang diuraikan oleh beberapa orang ahli yaitu:

1. Wycko (Tjiptono, 2004:59) kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
2. Goetsh et al. , (Tjiptono, 2004:51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan lebih dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. namun, sebaliknya jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dipersipsikan buruk. Agar pelayanan memiliki kualitas yang baik atau memuaskan, maka harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dalam buku Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2009:182)

1. Berwujud (*Tangible*) , yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas isi

2. Keandalan (*reability*) , kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan pelanggan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (Resposiveness) , yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (resposi) dan tepat kepada Pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
4. Jaminan dan keapstian (*assurance*) , yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*) , kredibilitas (*Credibility*) , keamanan (*security*) kompetensi (*Competence*) , dan sopan santun (*Courtesy*).
5. Empaty (*empathy*) , yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan secara ses, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (*fability*) dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan konsumennya, atau dengan kata lain tindaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memnuhi harapan konsumennya secara konsisten.

3.1 Kepuasan Konsumen

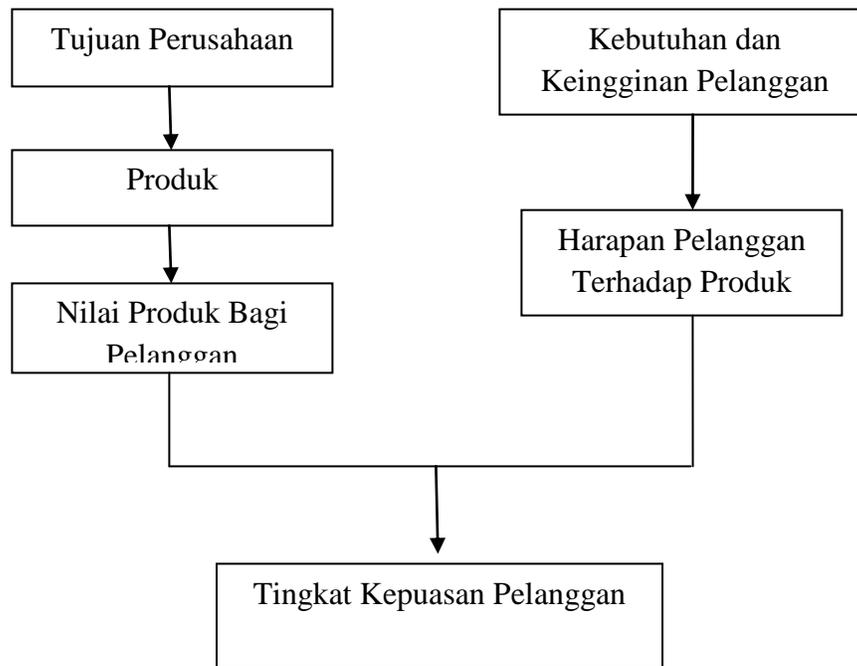
Saat ini perhatian atas kepuasan ataupun ketidak puasan konsumen semakin besar. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa maaat diantaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang benar-benar pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang benar-benar memenuhi harapan nilainya sekaligus berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adapun difinis dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

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

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

3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, andy 2004. Manajemen Jasa. Edisi Ke-3.

Umunya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah megkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan

didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Aktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, antara lain:

1. Pelanggan keliru mengkomunkasi jasa yang diinginkan
2. Pelanggan keliru manafsirkan signal (harga, positioning, dan lain-lain)
3. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut
4. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk
5. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang biasa dikendalikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang sudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen dan konsumen mengerti benar apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan perusahaan. Kedua, dari pemakai sebelumnya. Kedua aktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkat ketidak puasanya bila jasa yang di sampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.