

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

WINTER BOROALLO



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**WINTER BOROALLO
A21107086**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

WINTER BOROALLO
A21107086

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 30 Oktober 2013

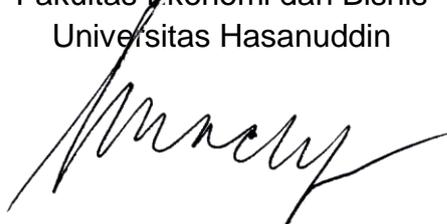
Pembimbing I


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP 196402051988101001

Pembimbing II


Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP 196101051990021002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT
NIP 1962043011988101001

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

WINTER BOROALLO
A211 07 086

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 Januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si.	Anggota	4.
5.	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT
NIP.19620430 198810 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Winter Boroallo

NIM : A21107086

Jurusan/program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
PADA AHASS REMAJA MOTOR
MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

Winter Boroallo

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga pembuatan skripsi sederhana dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR “ ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam kurikulum Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini banyak ditunjang dengan bantuan tenaga, pemikiran baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis pada kesempatan ini dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Dr. Jusni, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.

4. Bapak / ibu dosen Universitas Hasanuddin yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani studi di kampus Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
6. Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini.
7. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungannya.
8. My all Best friends yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat and teman dalam suka dan duka. I luv you all.
9. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Makassar, Oktober 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Remaja Motor Makassar

Analysis Of Services Quality Customer Satisfaction At AHASS Remaja Motor Makassar

Winter Boroallo
Abd. Rahman Kadir
Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Remaja Motor Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung $43,768 \geq F$ tabel 2,37 dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 0,711 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 71,1%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan perhitungan t hitung variabel bukti fisik $7,431 \geq t$ tabel 1,9873; dan nilai t hitung jaminan $7,428 \geq t$ tabel 1,9873. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel jaminan dengan kontribusi sebesar 49,98%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan

This research aims to analyze the effect of services quality customer satisfaction at AHASS Remaja Motor Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related. The result of this research show that physical evidence variable (X1), reliability (X2), attention (X3), guarantee (X4) and empathy (X5) by stimulate have an effect significant to customer's satisfaction (Y). From calculation of F test is obtained F count $43,768 \geq F$ table 2,37 with p value is $0,000 \leq 0,05$. Beside that, Adjusted R Square value which is known is 0,711 it means the level influence of free variable to bound variable is 71,1%. From the result of t test is known that partially, physical evidence, and guarantee variable have significant influence to bound variable. With calculation t count physical evidence variable $7,431 \geq t$ table 1,9873; and the value of t count guarantee $7,428 \geq t$ table 1,9873. The dominant variable has influence to guarantee variable with contributor is 49, 98%.

Keyword: *The services quality and customer's satisfaction.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Jasa	8
2.1.1 Pengertian Jasa	8
2.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	12
2.2 Kualitas Jasa	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	15
2.2.3 Model Kualitas Jasa	18

2.2.4	Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa	21
2.3	Kepuasan Pelanggan	23
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.3.2	Strategi Kepuasan Pelanggan	24
2.4	Kerangka Pikir	26
2.5	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Lokasi Penelitian	29
3.2	Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Skala Pengukuran	33
3.8	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.8.1	Variabel Penelitian	34
3.8.2	Defenisi Operasional.....	34
3.9	Pengujian Instrumen.....	39
3.10	Model Analisis Data	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2	Visi dan Misi.....	44
4.1.3	Struktur Organisasi dan Tugas Masing-Masing Jabatan	46
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Gambaran Distribusi Item.....	52
4.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.5	Analisis Regresi Linier berganda	63
4.2.6	Implikasi Penelitian.....	76

BAB V	PENUTUP	80
	5.1 Kesimpulan	80
	5.2 Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item.....	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.5	Distribusi Frekuensi Item Variabel Bukti Fisik.....	59
4.6	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keandalan	60
4.7	Distribusi Frekuensi Item Daya Tanggap.....	62
4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Jaminan.....	63
4.9	Distribusi Frekuensi Item Variabel Empati	64
4.10	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan	66
4.11	Rekapitulasi Uji Validitas dan Relibilitas	67
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.14	Hasil Uji Normalitas	71
4.15	Rekapitulasi Analisis Regresi linier Berganda.....	72
4.16	Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	22
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
2.3	Kerangka Pikir Penelitian	29
4.1	Struktur Organisasi.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Profil Responden

Lampiran 3 : Analisis Statistik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Arief (2007:167) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002:42), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas.

Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*Emphaty*).

Salah satu usaha jasa yang berkembang di Makassar saat ini adalah jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor atau yang biasa disebut sebagai jasa

bengkel. Dengan kondisi perekonomian belakangan ini yang kurang cerah dan persaingan antar bengkel sendiri yang semakin ketat harusnya mendorong sebuah usaha bengkel untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas jasanya sebagai usaha untuk memenangkan persaingan.

Adapun dasar dari pemilihan AHASS Remaja Motor Makassar sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor. AHASS Remaja Motor Makassar merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda atau biasa disebut sebagai AHASS (Astra Honda Authorised Service Station) yang memiliki lokasi yang strategis di kawasan kota yaitu di JL. Perintis Kemerdekaan Km.14 No.206. Kondisi tersebut menjadikan AHASS Remaja Motor Makassar sebagai bengkel resmi Honda yang memiliki pemakai jasa atau pelanggan yang cukup tinggi. Jumlah rata-rata pelanggan perhari sampai dengan 35 pelanggan (hasil wawancara dengan *chief worksop* AHASS Remaja Motor Makassar pada tanggal 11 April 2013).

Selain itu setiap bengkel resmi Honda (AHASS) ditunjang oleh para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik tingkat I, II dan III, maupun manajemen serta menggunakan peralatan, perlengkapan teknis dan administrasi standar Astra Honda Motor, dengan demikian karyawan dapat memberi tahu konsumen bagaimana cara merawat sepeda motor Honda secara berkala yang baik dan benar agar sepeda motor Honda tetap awet, nyaman dan aman bagi pengendara.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, AHASS harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Konsumen yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh AHASS cenderung menjadi loyal dan setia untuk terus menggunakan jasa AHASS tersebut, sedangkan konsumen

yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis yang lain yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, AHASS diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Remaja Motor Makassar"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar?
3. Manakah diantara variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan penelitian formal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang

dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan dimensi kualitas jasa dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat tema yang sama dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini penulis sajikan uraian singkat materi pokok yang akan dibahas pada masing-masing Bab sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang penulisan ini.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini dan menguraikan pemikiran para ahli yang mendukung pembahasan masalah serta pengajuan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan data yang telah diperoleh sesuai dengan langkah-langkah yang telah dipersiapkan pada Bab III.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 JASA

2.1.1 Pengertian Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian tentang jasa (pelayanan). Jasa menurut Staton dalam Alma (2005:243) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Zeithami dan Bitner dalam Alma (2005:243) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang sifatnya tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Rambat (2006:5) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bias berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana tidak disertai dengan pemindahan hak atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut dan bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.2 Karakteristik Jasa

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Menurut Menurut Kotler (1997: 263) yang termasuk dalam karakteristik jasa antara lain :

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan tindakan, proses-proses, atau unjuk kerja, bukan merupakan suatu obyek. Tidak seperti produk fisik yang berwujud serta dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba, didengar; produk jasa tidak berwujud secara fisik dan tidak dapat diidentifikasi oleh panca indera.

Konsekuensi yang muncul dari sifat jasa yang *intangible* ini yaitu:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, ataupun disentuh.
- b. Jasa tidak bisa disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan
- d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, oleh karena itu jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di komunikasikan kepada para konsumen, karena itu jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Penentuan harga jasa sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

2) Tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*)

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dahulu baru dijual dan dikonsumsi, sedangkan kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru

kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya.

3) Bervariasi (*variability*)

Keluaran jasa juga sangat bervariasi sehingga sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses.

4) Mudah lenyap atau kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak bisa di simpan, dijual lagi, atau dikembalikan, oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menerjemahkan keinginan konsumen dalam usaha memproduksi jasa, agar tidak melakukan kesalahan yang tentunya proses perbaikan produksi jasa seringkali sulit dilakukan.

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima

konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk menggeneralisasi jasa bila tidak melakukan pembedahan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Tjiptono (1996:8), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (contohnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (contohnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2) Tingkat keterwujudan (tangibility).

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.

b. *Owned good service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk

pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi dan pencucian pakaian.

c. *Non good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk wujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, baby sister, dosen dan tutor.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa. Jasa terdiri dari professional service (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan non personal service (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

Sedangkan William J. Stanton dalam Mts. Arief (2007:42) mengklasifikasikan usaha jasa menjadi dua bagian, yaitu:

1. Jasa komersial

Jasa komersial merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, termasuk:

- a. Jasa perusahaan
- b. Jasa rumah tangga
- c. Rekreasi dan hiburan
- d. Jasa asuransi
- e. Jasa transportasi
- f. Jasa komunikasi

2. Jasa non-komersial

Jasa non-komersial merupakan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang membutuhkan dan perusahaan tersebut tidak mencari keuntungan, misalnya panti asuhan, panti jompo, dan jasa lain yang pada umumnya ditujukan untuk kepentingan sosial.

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Mts. Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Juran Hunt, (dalam Nasution, 2004:40) kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Mts. Arief, 2007:118-119), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Gronroos (dalam Edvardsson, et. al. 1994 dalam Tjiptono, 2004:72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang

tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dll.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

2.2.3 Model Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi gap (kesenjangan) yang terjadi. Menurut Yazid (2003:58) terdapat 5 kesenjangan (gap) dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.

Gagal dalam memilih desain dan standar yang “benar”. Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung pada karyawan.

4. Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

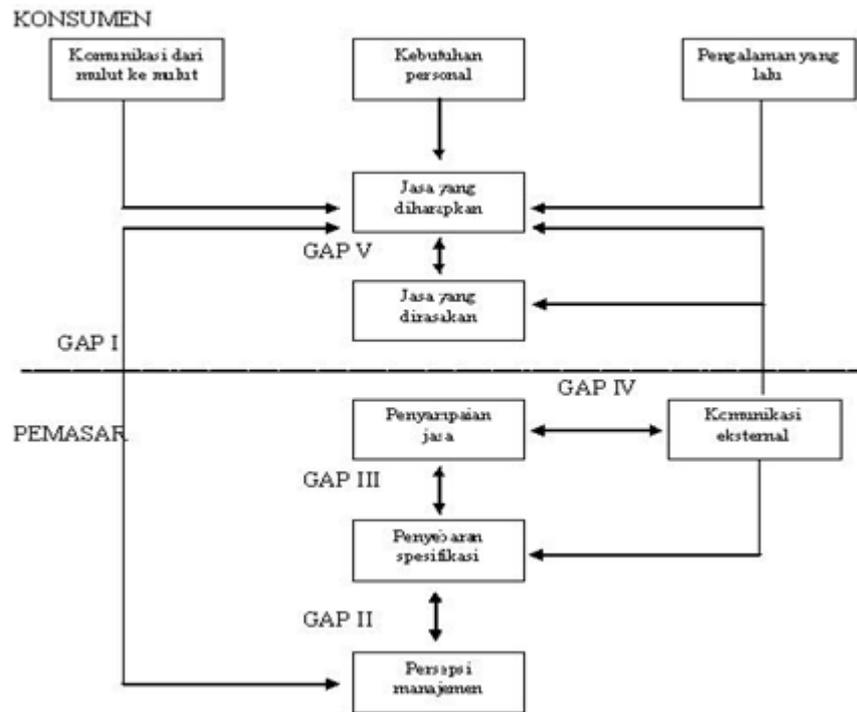
Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen).

Kesenjangan ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

Gambar 2.1

Model kesenjangan kualitas Jasa



Sumber : Yazid (2003:60)

Dari gambar model kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan

berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

2.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:88) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relative perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi

perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bias menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan

secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

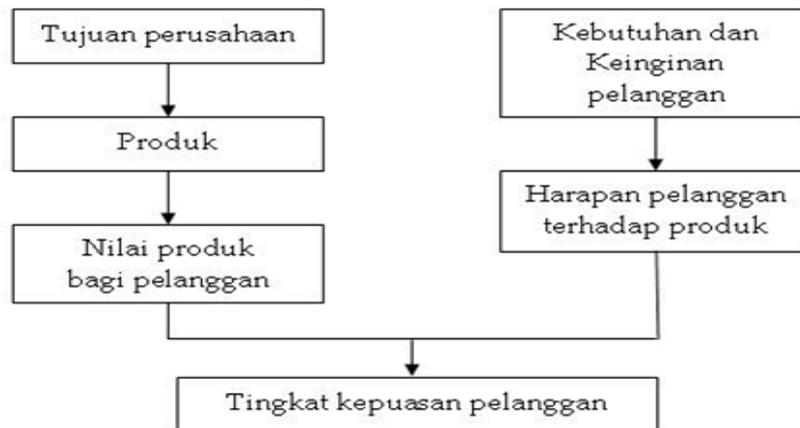
Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

Seperti dijelaskan pada dua pengertian diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

$$\text{Kinerja} > \text{harapan} = \text{kepuasan}$$
$$\text{Kinerja} < \text{harapan} = \text{kesenjangan (gap)}$$

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber: Mts. Arief, 2007: 169

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2001: 40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi superior *customer service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

3) Strategi *uncconditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

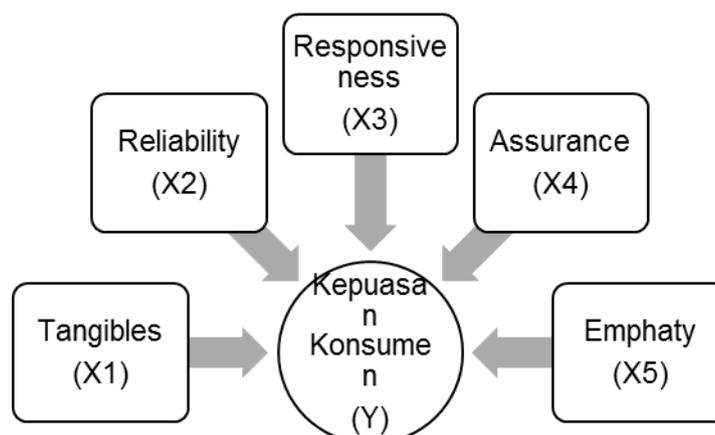
Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*

Quality function deployment (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian
Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa AHASS terhadap Kepuasan
Konsumen



Berdasarkan latar belakang perusahaan yang menerapkan pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan ditunjang beberapa

teori yang ada maka pemasaran yang lebih mengedepankan pelayanan yang optimal kepada konsumen yang dapat mewujudkan kepuasan pada diri konsumen.

Variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dilakukan dengan metode kualitatif yang menganalisis 5 dimensi kualitas jasa yaitu variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen untuk cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen atas pelayanan yang memuaskan dari kinerja yang diberikan perusahaan.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 71).

1. Ha = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
2. Ha = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variable kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

Ho = Tidak Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

3. Ha = Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

Ho = Variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh dominan Terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.