

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal dari Andrew Dwi Vernandi (2011) dengan judul penelitian pengaruh Kualitas Suku Cadang dan kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan, dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Suku Cadang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Bengkel Lunas Abadi Jaya Semarang. Lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Lunas Abadi Jaya Semarang. Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti, dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan , dengan menggunakan metode penelitian tersebut maka hasil penelitian dari Andrew Dwi Vernandi adalah sebagai berikut :Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Kualitas Suku Cadang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Abadi Jaya Semarang.

Jurnal dari Edwin Sugito Suharso (2013) Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bentuk kepuasan pelanggan. Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Jenis penelitiannya yang dilakukan ini adalah konklusif eksperimental. Sampel yang digunakan dengan karakteristik pelanggan yang pernah menggunakan layanan service di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur

Sejahtera (SMS) motor Surabaya minimal satu tahun terakhir, pernah menggunakan layanan service di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) motor di Surabaya minimal satu tahun terakhir, pernah menggunakan layanan service di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor Surabaya minimal 3 kali, pernah menggunakan layanan tambahan (seperti : ruang tunggu yang nyaman dan wifi gratis) minimal 1 kali, berdomisili di Surabaya, minimal 1 kali, berdomisili di Surabaya, minimal pendidikan SMA atau sederajat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan uji Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan Kualitas Suku Cadang dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan . Hipotesis 1 yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di Bengkel resmi Yamha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabay terbukti karena nilai t-value sebesar 4,24. Hipotesis 2 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya tidak terbukti karena nilai t-value sebesar -0,05. Hipotesis 3 yaitu semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya terbukti karena nilai t-value sebesar 2,59.

Skripsi dari Rieke Asri Pratama (2012) PT. Istana Bandung Raya Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang melakukan penjualan mobil terbaru dengan merk Honda . Selain melakukan penjualan mobil terhadap konsumen juga menyediakan pelayanan jasa bengkel dan spare-part. Adapun tujuan yang diteliti dalam penulisa laporan Skripsi ini adalah untuk membahas kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap kepuasan konsumen pada PT. Istana Bandung Raya Motor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang menggunakan data sedangkan sifat penelitian dalah korelasional yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Sedangkan sampel yang diammil adalah 100 responden dan merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa bengkel PT.Istana Bandung Raya Motor. Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap kepuasan konsumen pada PT. Istana Bandung Jaya Motor. Rumus yang digunakan penulis yaitu $Y = 2.254 + 0,418X$, yang berarti setiap penambahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka keputusan konsumen akan bertambah sebesar 0,418. Sedangkan perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,577, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil koefisien determinasi diperoleh 33,29%. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,29% dan sisanya 66,71% diengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji statistik diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,9936 > 1,661$, sehingga hipotesis yang penulis ajukan yaitu “ Terdapat hubungan

yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Istana Bandung Raya Motor” dapat diterima .

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andrew Dwi Vernandi 2011	Pengaruh Kualitas Suku Cadang Dan kualitas pelayanan terhadap Bengkel Lunar Abadi Jaya Semarang.	Kualiatas Produk (x_1), Kualitas Pelayanan (x_2), Kepuasan Pelanggan (y).	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Kualitas Suku Cadang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Abadi Jaya Semarang.
2.	Edwin Sugito Suharso (2013)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera Surabaya	Pelayanan (x_1), Kepuasan Pelanggan (y).	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera.
3.	Rieke Asri Pratama (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel terhadap kepuasan pelanggan pada PT.	Pelayanan (x_1), Kepuasan Pelanggan (y).	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil uji statistik diperoleh darp t hitung $> t$ tabel = 6,9936 $> 1,661$, sehingga hipotesis yang penulis ajukan yaitu “Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

		Istana Bandung Raya.			konsunen PT. Istana Bandung Raya Motor” dapat diterima .
--	--	----------------------	--	--	--

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan – kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Philip Kotler (2005 : 10), menjelaskan bahwa : “ Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Macfoedz (2010 : 140), mengemukakan bahwa: “ Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan loyalitas dan menghasilkan laba.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya, pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarnakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya.,baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah meningkat, semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragaman produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Kegiatan penjualan dikatakan efektif apabila penjualan yang dilaksanakan tidak berakhir setelah dilaksanakan atau diproses penjualan akan tetapi berlangsung melalui upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mencapai produk dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Produk dan pelayanan yang diberikan bukan hanya pada saat proses jual beli berlangsung akan tetapi juga setelah pemakaian produk. Hal ini juga merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

2.3 Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari defenisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dan kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung kualitas dari suatu produk, seperti : performance (kinerja), reability (keandalan), ease of use (mudah dalam menggunakan), esthetics (estetika), dsd. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting need of costumers). (Sinambela, 2010:6). Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan (Vincent dan Gasperz 2006:1), bahwa kualitas sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan terus menerus sehingga dikenal istilah Q = MACTH (Meets Agreed Terms and Changes). Menurut the American Society of Quality Control (Purnama N, 2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karateristik dari suatu produk atau layanan mengangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Garvin dalam Loverlock (2004), menyatakan terdapat lima pandangan mengenai kualitas, yang terdiri dari :

a) *Transcendental Approach* :

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence* (keunggulan yang bersifat alami/bawahaan), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pertanyaan-pertanyaan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat belanja yang menyenangkan (toko buku), aman dan cepat (jasa pengiriman barang), luas jangkauannya (layanan telepon selular). Dengan demikian fungsi perencanaan, produk, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b) *Product-based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atribut yang dapat dikuantitatifkan sehingga dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

c) *User-based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Prespektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa

pelanggan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sam dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) Manufacturing-based Approach

Pandangan ini bersifat *suppy-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkeyasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *oprations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekatan biaya. Dengan demikian kualitas oleh standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan oleh konsumen.

e) Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.4. Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Wijayanti (2012:13). Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:90) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:155) mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan pengertian produk merupakan barang/jasa yang dapat diperjual belikan yang menghasilkan nilai yang memberikan keuntungan bagi penghasil produk tersebut.

2.5. Pelayanan

Dalam manajemen tjiptono (2012:4), dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan (service), salah satunya yaitu pelayanan (service) merefleksikan prosesnya, yang mencakup penyimpanan produk utama, interaksi personal, kinerja dalam artian luas (termasuk didalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan. Gronroos dalam Kirom (2010:20) mendefinisikan pelayanan adalah usaha/tindakan pemasaran untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen agar tidak kehilangan pasarnya. Kotler (dalam Tjiptono,1996,147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam pelayanan “merupakan sistem yang melakukan sesuatu yang dibutuhkan publik, organisasi, pemerintah atau perusahaan swasta dalam periode waktu yang lama, tidak berwujud dan memudahkan”. Menurut pengertian tersebut pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus didukung oleh kecakapan sumber daya manusia sebagai pelaksana layanan dan berhubungan langsung dengan pelanggan.

Suchaeri (2012:148) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan staf pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu nilai-nilai kerja, yang akan dipengaruhi oleh kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk melayani, semangat kerja, penguasaan ketrampilan berkomunikasi dengan konsumen, penguasaan teknologi informasi, dan supervisi atasan.

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan produsen untuk memberi kepuasan kepada pelanggan yang nantinya dapat memberi nilai lebih terhadap perusahaan.

2.6. Kepuasan pelanggan.

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan dibidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba. Dalam Tjiptono (2012 : 310).

Secara umum kepuasan adalah “ perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” dalam Kotler (2008:138). Dan menurut Tjiptono (2012:38) kepuasan adalah “ tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan(*perceived performance*) dan harapan (*expectation*)”.

Sedangkan menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins dalam Tjiptono (2012:311) “kepuasaan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012 : 311). Richard oliver dalam Wijayanti (2012 :25) menyatakan kepuasan pelanggan

adalah “tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan”. Penilaian terhadap bentuk keistimewaan suatu barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.

Sesuai definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

2.6.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001 : 158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Kualitas Suku Cadang

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terhadap enam elemen dalam Kualitas Suku Cadang yaitu :

Performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan pelanggan tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian oarang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan Kualitas Suku Cadang Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Suku Cadang yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya kesetiaan yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk. Dalam penelitian (Sugiyono,2010) menyatakan bahwa, Kualitas Suku Cadang yang tinggi semata-

mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Maka dari itu PT. Arista Auto Lestari Cabang SM. Raja Medan harus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki Kualitas Suku Cadang agar selalu lebih unggul dari para pesing. Disamping itu PT. Arista Auto Lestari Cabang SM. Raja Medan harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

2.7.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

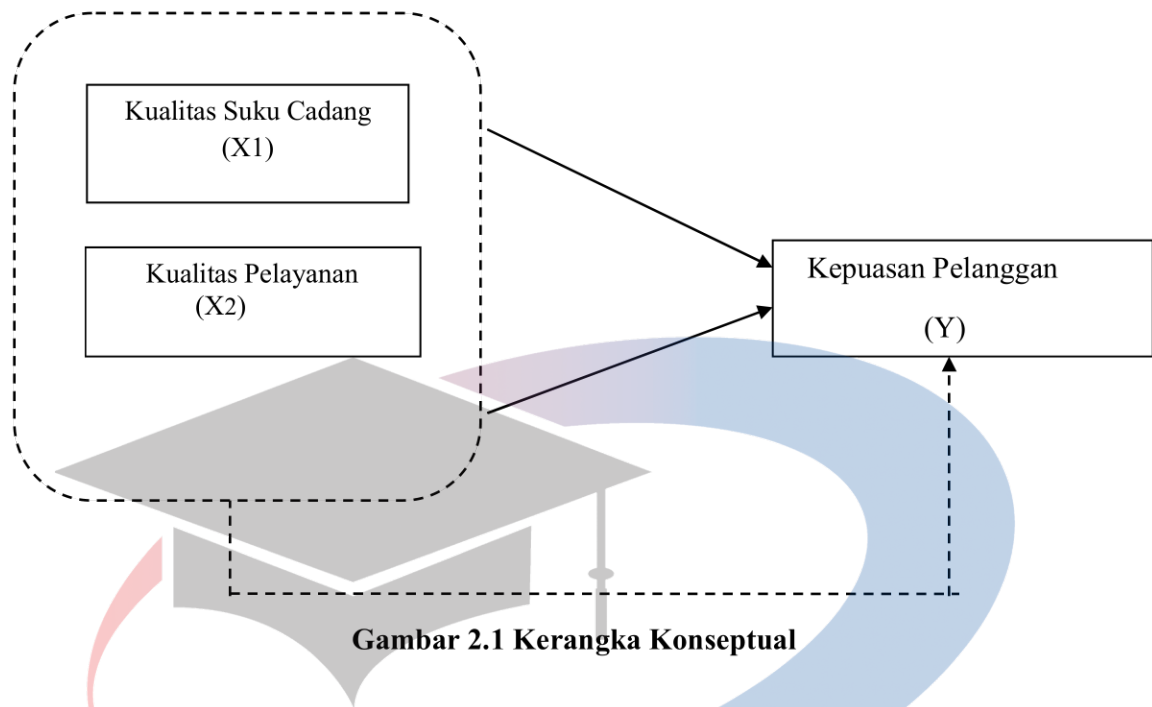
Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah keramahan, kelengkapan produk, kelengkapan fasilitas, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Ketanggapan (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keyakinan (confidence), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta

kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”. Empati (emphaty), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Berwujud (tangible), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Yang menjadi keandalan dalam pelayanan yaitu kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercayayang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kemudian perlu diimbangi lagi dengan bukti langsung meliputi fasilitas fisik, kelengkapan, dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan : - Kualitas Suku Cadang (suku cadang) berpengaruh secara parsial atau sendiri – sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

: - Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Hipotesis.

“Terdapat pengaruh Kualitas Suku Cadang dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan ”.