

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kualitas Jasa

Kualitas menurut Tjiptono (2006: 51) adalah ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh sebuah produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Namun menurut *Total Quality Manajemen* (TQM), kualitas dapat dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses, lingkungan dan manusia.

Goetsh dan Davis dalam Siswanto (2009: 195) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut American Society for Quality Control yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001: 144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik- karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Jadi kualitas itu merupakan ukuran mengenai kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penilaian kualitas itu berbeda untuk setiap orang karena tiap-tiap individu itu memiliki pemikiran atau persepsi yang berbeda-beda. Jadi ukuran kualitas itu sangat bermacam-macam.

Perspektif kualitas menurut Garvin dalam Tjiptono (2006: 52-53) terbagi dalam lima pendekatan yaitu sebagai berikut.

- a. *Transendental approach*, yang berarti dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.
- b. *Product-based approach*, atau berarti karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur.
- c. *User-based approach*, adalah bergantung pada cara orang memandangnya dan bernilai subyektifitas yang tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*, atau memperhatikan kesesuaian atau sama dengan persyaratan melalui standar-standar tertentu.
- e. *Value-based approach*, yaitu melihat dari segi nilai dan harga. Mempertimbangkan *trad-off* antara kinerja dengan harga. Barang berkualitas belum tentu bernilai, namun definisi bernilai adalah yang paling tepat dibeli.

Menurut Tjiptono (2006: 55) manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

- a. loyalitas pelanggan yang lebih besar,
- b. pangsa pasar yang lebih besar,
- c. harga saham yang lebih tinggi,
- d. harga jual yang lebih tinggi, dan
- e. produktivitas yang lebih besar.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006: 6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Mursid (2006: 116), jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006: 6), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Jasa merupakan kegiatan yang tidak berbentuk secara fisik tetapi mampu memenuhi kebutuhan manusia. Dengan memberikan jasa yang baik penyedia jasa dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang merasakan jasa tersebut.

Menurut Griffin dalam Rambat dan Hamdani (2006: 6), karakteristik jasa adalah sebagai berikut.

- a. Intangibility (tidak berwujud)  
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
- b. Unstorability (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. Customization (kustomisasi)  
Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tawaran dari perusahaan ke pasar biasanya dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut.

- a. Barang berwujud murni, hanya terdiri dari barang berwujud, misalnya sabun, pasta gigi.
  - b. Barang berwujud yang disertai layanan, misalnya mobil, komputer, disertai layanan ruang pameran, pengiriman, pemeliharaan, pelatihan.
  - c. Campuran, proporsi sama antara barang dan jasa, misalnya orang ke restoran, disamping beli makanannya juga jasa pelayanan yang baik.
  - d. Jasa utama dan disertai barang tambahan. Contoh, naik pesawat. Membeli jasa transportasi disertai makanan dan minuman.
  - e. Jasa murni, contohnya jasa menjaga bayi, psikoterapi, pijat.
- ( Nasution, dkk, 2006: 121)

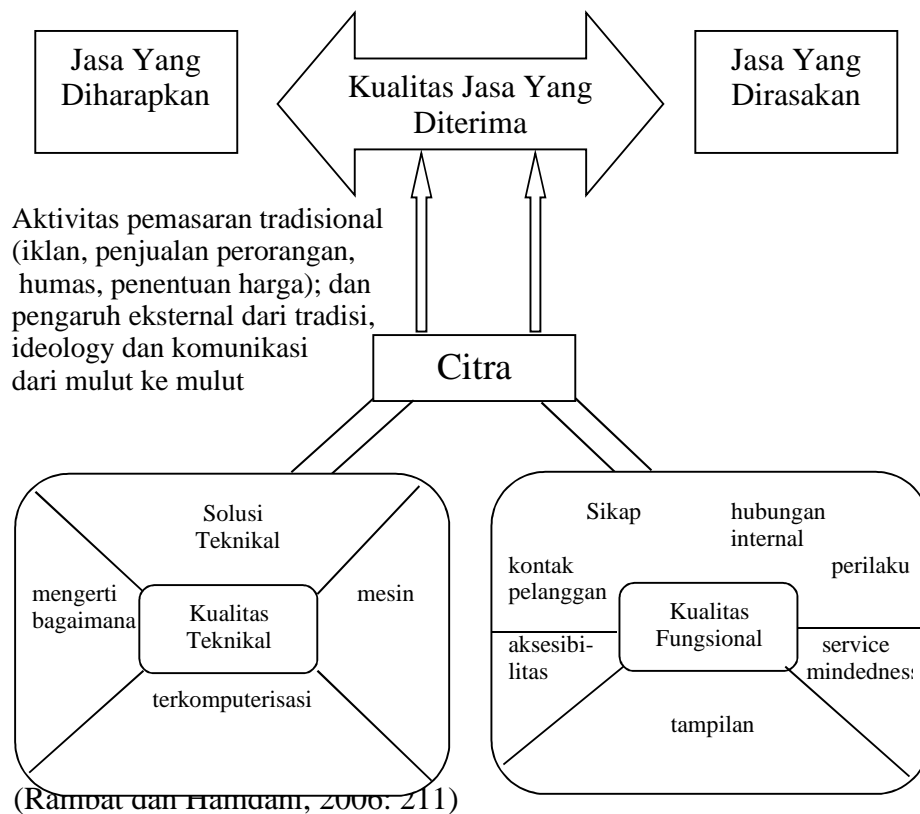
Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Nasution, dkk (2006: 14), kualitas jasa cenderung ditentukan oleh pengalaman, dan ini bisa dirasakan setelah pelanggan membeli dan mengonsumsi sekaligus memproduksi secara bersamaan. Menurut Rambat dan Hamdani (2006: 175), kualitas produk (jasa) yaitu sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Jadi kualitas jasa merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas jasa harus selalu diperhatikan oleh sebuah perusahaan

jasa jika ingin memuaskan konsumen dan terus bertahan dalam persaingan yang semakin bebas saat ini. Dengan kualitas jasa yang baik maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan konsumen jasa.

Berikut adalah model persepsi kualitas jasa.

**Gambar 2.1 Model Persepsi Kualitas Jasa**



Gambar 2.1 tersebut menunjukkan suatu model bagaimana mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap kualitas jasa. Berdasarkan model ini, kualitas jasa total yang dipersepsikan oleh pelanggan yang ditunjukkan oleh perbandingan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang secara nyata sudah dapat dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain penyedia jasa harus dapat menyelaraskan antara jasa yang diharapkan

dengan jasa yang diterima sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut model ini harapan konsumen tersebut dipengaruhi oleh aktivitas iklan, penjualan perorangan, humas, penentuan harga, serta pengalaman kontak sebelumnya dengan jasa perusahaan (diantaranya melalui kebiasaan, falsafah, dan pembicaraan dari mulut ke mulut antar konsumen). Sedangkan jasa yang diterima hanya sedikit dipengaruhi oleh aktivitas tradisional pemasaran. Kontak antara pelanggan dengan perusahaan jasa serta kontak personal antar mereka, sumber daya fisik atau teknis dan pengaruh pelanggan lain pada saat terjadi interaksi antara penjual-pembeli ternyata lebih penting dibandingkan aktivitas tradisional pemasaran. Pada saat terjadi interaksi tersebut jasa akan dikembalikan ke pelanggan dan jasa akan dipersepsikan sendiri oleh mereka.

Dimensi kualitas pelayanan atau jasa menurut Parasuraman, et.all, dalam Lupiyoadi (2001: 148), terbagi atas.

- a. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal.
- b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002: 36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut dikatakan oleh Philip Kotler (2002: 36), kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Selanjutnya Fandy Tjiptono dkk (2008: 43) menyatakan ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.

Handi Irawan dalam Fatmah (2006: 19-20) berpendapat bahwa terdapat lima driver yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan dimensi global dan paling tidak mencakup enam elemen dari kualitas produk dari *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.
- b. Harga  
Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dan komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga
- c. Kualitas pelayanan  
*Service quality* sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *Sarqual*, berdasarkan konsep ini *service quality*

diyakini mempunyai lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

- d. Faktor emosi  
Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.
- e. Biaya/ kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut  
Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien, dalam mendapatkan produk/layanan.

Menurut Philip Kotler (2002: 48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah.

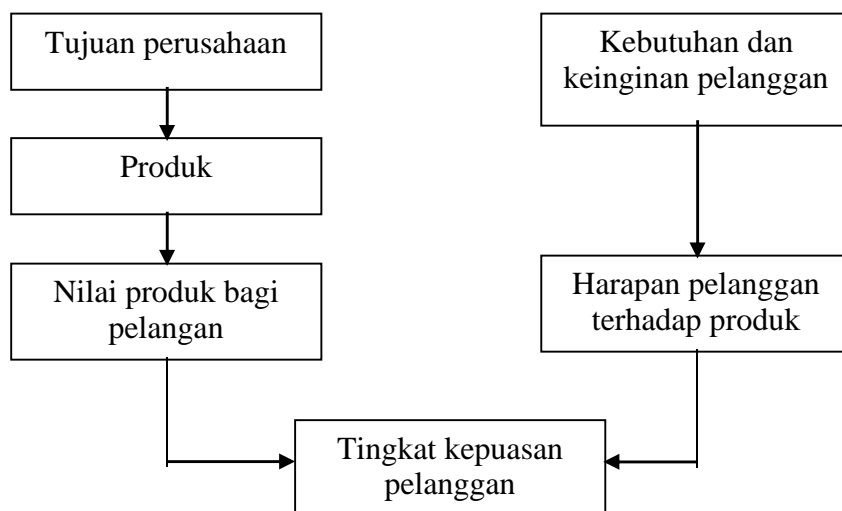
Giese dan Cote dalam Fandy Tjiptono dkk (2008: 43) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan adalah fungsi seberapa dekat harapan pelanggan atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pelanggan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa, jika ia sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika ia melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Untuk perusahaan- perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.



Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2003: 24), mengatakan pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut.

**Gambar 2.2 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**



### 3. Penelitian yang Relevan

Studi atau penelitian yang sejenis dengan pokok masalah yang dihadapkan dalam skripsi ini telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Oleh karena itu pada bagian ini dilengkapi beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini, antara lain:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan**

Tahun	Nama/ NPM	Judul Skripsi	Kesimpulan
-------	-----------	---------------	------------

2008	Woro Eka Despriyanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Kedaton Bandar Lampung Tahun Akademik 2007/2008	Ada Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Kedaton Bandar Lampung Tahun Akademik 2007/2008 dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $45,703 > 2,135$
2006	Hepy Novalinda	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006	Adanya Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006 dengan Diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $60,911 > 2,135$
2004	Dany Siswono	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,749 > 0,227$

## B. Kerangka Pikir

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan salah satunya untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntungan ataupun laba yang diharapkan perusahaan dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan dengan selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu. Besar kecilnya laba

yag diperoleh akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perkembangan kepuasan konsumen memberikan arti penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Harapan akan jasa yang diberikan diperoleh dengan membandingkan kinerja yang dirasakan pemegang polis dengan harapan pemegang polis setelah pemegang polis membeli dan menikmati jasa yang diberikan perusahaan asuransi tersebut. Dengan adanya kualitas jasa yang diberikan tinggi maka akan mendorong timbulnya kepuasan pada diri konsumen dengan begitu konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut.

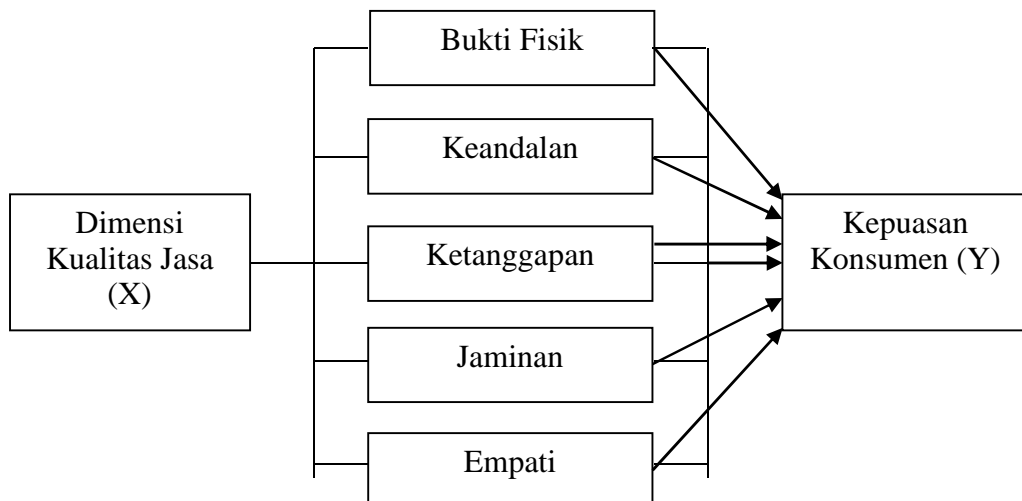
- a. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal.
- b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen pada perusahaan asuransi. Semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2002: 48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir**



### C. Hipotesis

1. Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
2. Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
3. Ada pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
4. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
5. Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
6. Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.