

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI SUPERMARKET HERO”, ditulis oleh Avianto Indragunawan, penulis membuka pembahasan tentang strategi yang ditempuh oleh Supermarket Hero dalam memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya sebagai salah satu pelaku bisnis besar dalam dunia retail. Alat analisis yang digunakan ialah Weighted Servqual, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah Hero masih belum mampu mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil analisis tingkat kepuasan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dimensi Reliability memiliki nilai negative terendah, sedangkan yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi Emphaty. Dari hasil perhitungan analisis kepuasan per-dimensi kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa harapan yang tertinggi adalah pada dimensi tangible, ini berarti Hero yang memiliki citra Internasional, diharapkan memiliki perlengkapan modern, canggih, bersih dan rapi yang mengesankan bahwa Hero merupakan supermarket kelas menengah ke atas. Maka dari kesimpulan mengenai tingkat kepuasan yang negative, berarti kualitas pelayanan di Hero belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan melihat hasil

survey untuk bisa membenahi semua atau beberapa hal yang masih kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan pada penelitian lain dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan Peni Swalayan” yang ditulis oleh Ismail Haryhaji Arybowo. Penulis membuka pembahasan mengenai tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Peni Swalayan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi, didapatkan hasil yang belum memuaskan, artinya konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Peni Swalayan. Sedangkan dimensi yang dianggap paling menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen adalah tangible, reliability dan empathy. Sedangkan dari dimensi assurance dan responsiveness telah memberikan pembentukan terhadap kepuasan konsumen. dan jika dilihat dari atribut yang dianggap paling penting dan kurang menunjukkan kinerja yang baik ada 3, yaitu: sarana dan prasarana yang kurang, jarang memberikan janji dan menepatinya, serta tidak pernah atau jarang memberikan informasi atau data yang akurat. Serta terdapat perbedaan gap yang cukup signifikan pada kualitas pelayanan dengan harapan dari konsumen sehingga kurang terbentuk kepuasan konsumen pada 3 atribut tersebut.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini akan diungkapkan apakah akan ada kesamaan yang harus dilakukan oleh mini-market dengan yang dilakukan supermarket dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran tidak sekedar mencakup penjualan, perdagangan dan distribusi melainkan mencakup kegiatan yang lebih luas. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen, artinya selalu ditujukan untuk membangkitkan kepuasan konsumen, memberikan image positif dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Pengertian pemasaran sering rancu dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi tersebut yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang definisi pemasaran yang terlihat berbeda satu dengan yang lain karena sudut pandang yang berbeda dan adanya penekanan terhadap faktor-faktor yang dianggap penting. W.J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* mendefinisikan bahwa:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan memerlukan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengertian dasar yang sama yaitu usaha untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui barang dan jasa beserta aktivitas-aktivitas lain yang menyertainya, seperti perencanaan produk, penentuan harga, promosi dan distribusi pokok. Kegiatan-kegiatan ini berjalan dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan yang dibatasi oleh sumber-sumber yang dimiliki serta peraturan-peraturan yang ada. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran adalah:

Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995).

2.2.2. Konsep Pemasaran

Falsafah yang diterapkan pada konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berawal dari kesadaran akan semakin pentingnya pemasaran dalam hal ini pemasaran dalam sebuah swalayan, maka berkembanglah falsafah bisnis baru yang menentang falsafah-falsafah sebelumnya. Sebagai falsafah bisnis maka konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1970).

Dari definisi di atas terhadap beberapa unsur pokok (Swastha dan Handoko, 1987), yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen.
 1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari konsumen yang akan dipenuhi.
 2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan.
 3. Menentukan program dan pemasarannya.
 4. Mengadakan penelitian konsumen, mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitikberatkan pada faktor tertentu, misalnya menekankan pada mutu produk yang baik, harga yang murah, atau pelayanan yang baik.

- b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran adalah kegiatan individu dan bagian perusahaan dikoordinir serta dilakukan untuk membeli kepuasan kepada konsumen.

- c. Kepuasan konsumen.

Banyaknya konsumen yang dapat dipuaskan dalam pembeliannya merupakan faktor yang dapat menentukan besarnya laba perusahaan dalam jangka panjang. Selain definisi di atas, ada definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1991).

Dari beberapa ungkapan di atas dapat diambil 4 hal pokok, yaitu:

1. Fokus pasar.

Perusahaan dalam hal ini Bazar Swalayan harus menemukan batas pasarnya secara cermat dan teliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat keterbatasan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk melayani seluruh atau suatu pasar yang luas. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan berhasil baik dalam pasar yang telah difokuskan sebelumnya.

2. Orientasi kepada konsumen.

Bazar Swalayan harus cermat menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen. Kemudian perusahaan baru dapat

memenuhi kebutuhan tersebut, bukan berusaha memuaskan konsumennya. Dengan penciptaan kepuasan konsumen ini perusahaan akan dapat mempertahankan konsumennya.

3. Pemasaran terpadu.

Ada 2 hal dalam pemasaran terpadu. Pertama, berbagai fungsi pemasaran seperti armada penjualan, riset pemasaran harus terkoordinasi dengan baik. Kedua, pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan fungsi-fungsi lain dari perusahaan.

4. Menghasilkan laba.

Seluruh konsep pemasaran berguna untuk membantu mencapai tujuannya, yaitu mampu menghasilkan laba.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Strategy* mengatakan bahwa:

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslo, 1996).

Sedangkan menurut Engel dan Blackwell, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan

keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel dan Blackwell, 1994).

Melihat kenyataan di atas, dapat disimpulkan ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu:

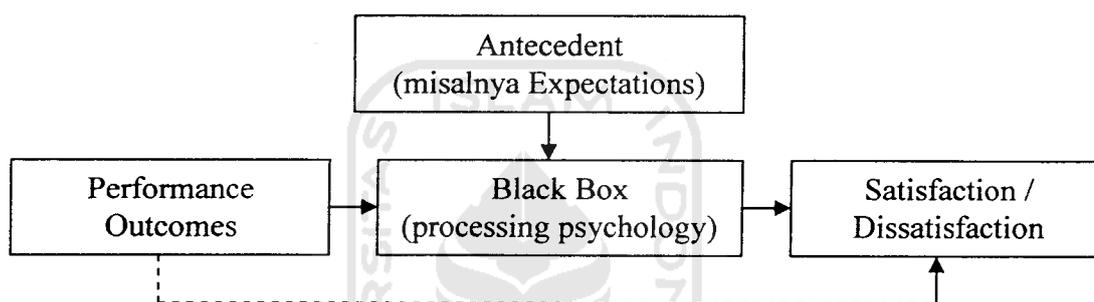
- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, di pasar, dan industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan iteraksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memnuhi apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen sebagian bersumber dari model rangsangan tanggapan. Gambar berikut ini menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang termasuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan

pembeli. Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti terlihat pada sebelah kanan gambar (Oliver Richard, 1997).

Gambar 2.1. Diagram Model “Kotak Hitam” Pembeli

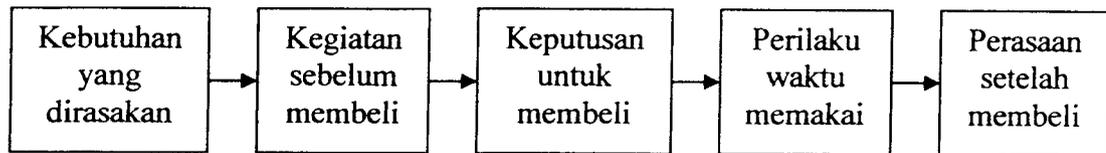


2.2.5. Analisis Perilaku Konsumen

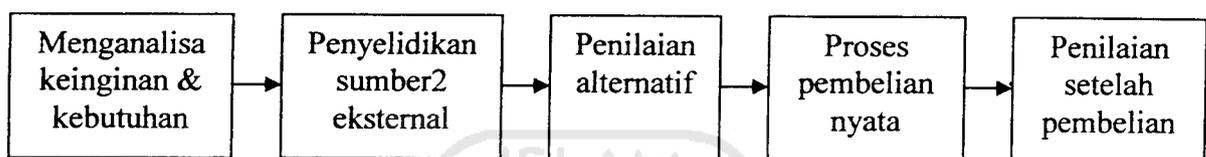
Analisis perilaku konsumen berkaitan dengan 2 elemen pokok yang berada dalam pengertian perilaku konsumen. Dari hal tersebut, manajer pemasaran sebuah pasar swalayan menghadapi pertanyaan: “Mengapa terjadi pembelian barang atau jasa dalam sebuah perusahaan oleh seorang individu atau para konsumen?”. Pertanyaan ini coba dijawab dengan menggunakan analisis perilaku konsumen. Hal pokok dalam analisis perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian yang biasa dilakukan oleh individu meliputi beberapa tahap seperti dalam gambar di bawah ini (Swastha dan Handoko, 1982):

Gambar 2.2. Tahap-Tahap Proses Pembelian

(Kotler)



(Engel, Kollat, Blackwell)



Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian seperti gambar tersebut di atas dapatlah dijelaskan bahwa banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada setiap tahapan dari proses pembelian, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Perusahaan harus memahami pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi bila ingin realistis dalam menganalisis perilaku konsumen maka harus dipelajari lingkungan sosial dan psikologis konsumen dalam proses pembeliannya paling tidak ada 5 disiplin ilmu yang harus dipelajari yaitu:

1. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
2. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup di tengah masyarakat dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
3. Sosiologi, ilmu ini menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok.

4. Ekonomi, disiplin bidang ini untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan, dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
5. Antropologi, ilmu yang mempelajari dan menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Kesemuanya digunakan untuk menganalisis mengapa manusia atau individu berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Di samping itu, pengetahuan tentang geografi, demografi, politik, dan bahasa suatu tempat dimana pasar swalayan itu berada juga merupakan sesuatu yang sangat penting walaupun sering diabaikan.

2.2.6. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen terutama perilaku dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Rangkuti, 2002):

1. Faktor budaya.

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Budaya: penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Sub-budaya: setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan

daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial: sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu:

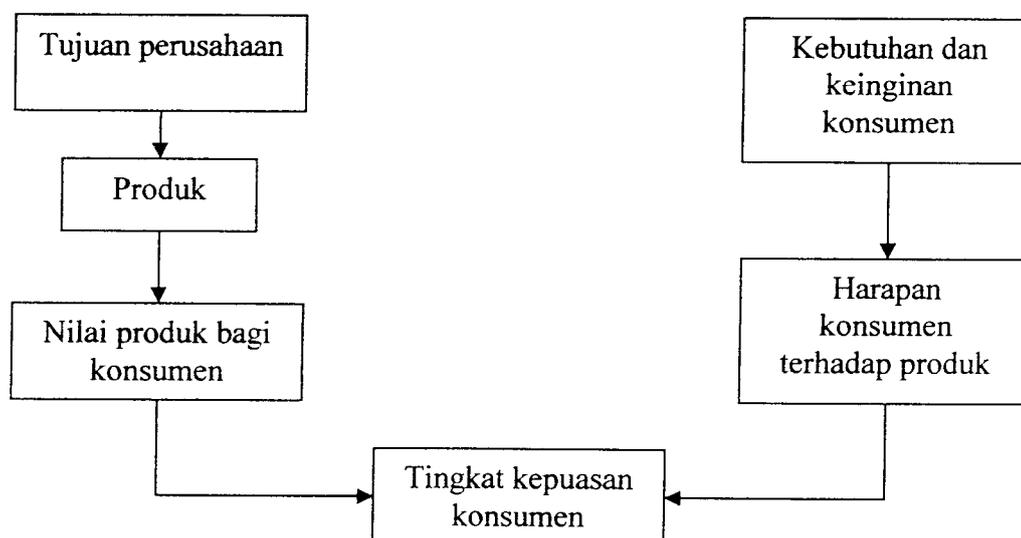
- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pengetahuan. Pada saat seseorang bertidak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu, perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d. keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa obyek atau gagasan.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan konsumen dapat diartikan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 2.3. Diagram Konsep Kepuasan Konsumen



2.2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa (pelayanan) yang berfokus pada lima dimensi. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat.

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa (pelayanan) tidak mengharuskan konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Berikut ini merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Rangkuti, 2002):

2.2.8.1 Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi konsumen (Customer value) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi konsumen} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan konsumen, belum tentu jasa tersebut bernilai bagi konsumen itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin

bertambahlah kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Konsumen semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relative dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaingnya). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan 5 komponen nilai (Seth, Newman, & Gross, 1991), yaitu:

1. Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

2.2.8.2. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik konsumen sebab bisnis tidak berlangsung tanpa konsumen. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan demikian suatu produk memiliki daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.8.3. Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- Tingkat kepentingan konsumen.
- Kepuasan konsumen.
- Nilai.

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan konsumen tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa adalah:

a. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

b. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

c. Tahap pelayanan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan keseluruhan.

d. Momen pelayanan;

Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- Pelayanan
- Proses pelayanan
- Lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan

Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

2.2.8.4. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Ada 2 tingkat kepentingan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

1. Adequate service yaitu tingkat kinerja jasa (pelayanan) minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternative yang tersedia.

Adequate service dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- Keadaan darurat.

Pelayanan minimal yang harus diterima oleh konsumen karena konsumen membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa tersebut.

- Ketersediaan alternatif.

Pelayanan minimal yang diharapkan oleh konsumen karena konsumen terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Semakin besar keterlibatan konsumen, semakin sukar konsumen melontarkan keluhan dan konsumen semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

- Faktor-faktor yang tergantung situasi

Pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh konsumen karena adanya peristiwa yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, bencana alam, dan sebagainya.

- Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang dapat diterima konsumen karena konsumen telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan konsumen atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

2. Desired service yaitu tingkat kinerja jasa (pelayanan) yang diharapkan konsumen akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

- Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.

Konsumen berharap dilayani dengan baik karena ia melihat konsumen lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

- Kebutuhan perorangan.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan konsumen.

- Janji secara langsung.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena konsumen dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi / organisasi pemberi jasa.

- Janji secara tidak langsung.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena konsumen memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.

- Komuniksai mulut ke mulut.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena konsumen menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan konsumen dan publisitas.

- Pengalaman masa lalu.

Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen karena dia telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahuinya.

2.2.9. Bauran Barang Dan Jasa

Sebagai akibat adanya bauran barang dan jasa yang bervariasi, maka pengertian jasa yang sebenarnya menjadi sulit digeneralisasikan kecuali jika perbedaan didefinisikan lebih lanjut. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar berkisar dari produk yang murni barang sampai dengan produk yang murni

jasa sehingga dalam penawarannya Kotler membedakan produk menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Barang nyata murni

Barang nyata dapat dilihat dan tidak terdapat jasa yang mendampinginya produk tersebut. Contohnya: sabun, pasta gigi, dan garam.

2. Barang nyata dengan jasa tambahan

Terdiri dari barang nyata yang didampingi oleh satu atau lebih jasa untuk mempertebal daya tarik konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan pembuat mobil menjual sebuah mobil dengan jaminan, layanan dan instruksi perawatan dan sebagainya.

3. Jasa utama dengan disertai oleh barang dan jasa tambahan

Terdiri dari sebuah jasa utama dengan tambahan jasa lainnya atau barang pendukung. Misalnya, tamu hotel yang menginap di kamarnya telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti tersedianya room service (sabun, sandal, sikat gigi, dan lain-lain)

4. Jasa murni

Penawaran yang hanya terdiri dari sebuah jasa. Contoh: dokter, pemijatan.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir produk bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut. Jika dilihat dari pengklasifikasian produk barang menurut Kotler di atas, maka industri bisnis retail termasuk pada industri barang nyata dengan jasa tambahan.

Berkaitan dengan komposisi barang dan jasa yang terdapat dalam suatu produk, terdapat 4 kategori untuk menjelaskan hal ini, yaitu:

- 1) Pure tangible good: terdiri dari benda-benda berwujud (tangible) seperti sabun, besi, dan lain-lain.
- 2) Tangible good with accompanying services: produk berwujud yang didukung oleh satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik kepada pembeli.
- 3) Hybrid: komponen barang dan jasa dalam suatu produk memiliki komposisi yang seimbang. Contohnya: restoran yang menawarkan makanan (barang) dan kecepatan, keramahan, serta kerapian (jasa).
- 4) Pure service: produk yang benar-benar hanya menawarkan jasa. Contoh: perawatan bayi, terapi psikologi, dan lain-lain.

2.2.10. Kinerja Pelayanan (Service Performance)

Service performance (servperf) merupakan pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan kinerja. Cronin dan Taylor yang mengembangkan teori servperf tersebut menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas pelayanan dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan bukan pada persepsi mereka atas kualitas pelayanan pada umumnya.

Kinerja pelayanan merupakan perbaikan atau penyempurnaan dari teori servqual (service quality). Salah satu keunggulan servperf adalah lebih efisien dibandingkan dengan skala servqul dan servperf lebih konsisten. Kritik utama

terhadap servqual yang menggunakan metodologi gap dicoba diperbaiki servperf yang mengukur kualitas pelayanan hanya berdasarkan kinerja saja.

Salah satu peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang mengemukakan teori servqualnya adalah Cronin dan Tylor yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas pelayanan seperti yang diajukan oleh PZB (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry) telah menimbulkan kebingungan dan mendwiarikan. Cronin dan Tylor menyatakan bahwa ukuran yang didasarkan pada kinerja akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan. Selain itu, para peneliti seperti Bitner (1992), Bolton dan Drew (1991) juga mengakui bahwa pengukuran terhadap persepsi kualitas pelayanan seperti yang diajukan oleh PZB telah membentuk paradigma yang kurang kuat karena harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan mengacu pada harapan konsumen pada penyedia pelayanan secara umum sedangkan persepsi terhadap kinerja pelayanan mengarah pada perusahaan jasa yang lebih spesifik (Cronin dan Tylor)

Cronin dan Tylor menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala servqual adalah tidak tepat. Cronin dan Tylor mengungkapkan bahwa sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur kualitas pelayanan. Mereka menyatakan bahwa perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan karena tidak ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan persepsinya. Namun demikian, terlepas dari itu Cronin dan Taylor mengakui bahwa 20 item yang dipergunakan dalam skala servqual cukup mendefinisikan

kualitas pelayanan dan mereka menggunakan item yang sama dalam penelitian-penelitiannya.

Penulis lain yang tidak sependapat dengan PZB adalah R Kenneth Teas. Teas menyatakan bahwa skala servqual yang menggunakan ukuran perbandingan persepsi dan harapan konsumen untuk mengukur kualitas pelayanan adalah tidak benar. Hal ini dikarenakan konsep dan definisi yang digunakan oleh PZB kurang sah. PZB mendefinisikan kualitas pelayanan yang diterima (*perceive service quality*) sebagai pendapat umum atau sikap yang berhubungan dengan keterandalan pelayanan. Mereka (PZB) menghubungkan konsep kualitas pelayanan yang diterima dengan konsepsi persepsi harapan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat dan petunjuk dari perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.

Persepsi didefinisikan oleh PZB sebagai keyakinan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Sedangkan harapan didefinisikan sebagai keinginan konsumen yaitu apa yang mereka inginkan harus ditawarkan oleh penyedia pelayanan. Definisi harapan yang dipergunakan oleh PZB tersebut berbeda dengan definisi yang ada dalam literature kepuasan konsumen. Mereka mendefinisikan harapan bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia pelayanan (Teas). Dari kata harus dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud oleh PZB tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja pelayanan pada umumnya bukan ukuran terhadap penyedia pelayanan tertentu.

Carman menyatakan bahwa harapan terhadap kualitas pelayanan mencakup norma-norma dan norma-norma ini didasarkan pada pengalaman yang sudah ada (Carman). Namun demikian, Carman juga menyatakan bahwa meskipun beberapa peneliti tidak sependapat dengan konsep ini, skala servqual telah muncul sebagai literature bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Peter, Churchil, dan Brown seperti yang dikutip oleh Cronin dan Tylor menyatakan bahwa terdapat problem yang serius dalam kualitas pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen sehingga mereka mendukung penggunaan pengukuran kualitas pelayanan yang didasarkan pada kinerja pelayanan (performace based). Bagaimanapun hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak (gap) yang terdapat di antara harapan dan kinerja sebagai dasar dalam mengukur kualitas pelayanan (Carman, 1990).

Skala servperf (service performance) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan adalah kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas suatu pelayanan dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Alford dan Sherrell, meskipun beberapa penulis tidak setuju dengan definisi konseptual dan pendekatan operasional yang dipergunakan, kinerja pelayanan akan menjadi prediktor paling baik bagi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Teori yang dikemukakan oleh PZB dalam gap theory ternyata telah mendorong munculnya pendapat-pendapat yang berlawanan dengan konsep teori tersebut. Bagaimana secara konseptual skala servperf hanya mewakili satu dari sejumlah tantangan yang dihadapi oleh skala servqual sebagai skala pengukur kualitas pelayanan (Carman). Adanya literatur pelayanan yang semakin meluas telah mendorong munculnya paradigma berdasar kinerja (performance-based paradigm) untuk menantang paradigma diskonfirmasi berdasar servqual. Meninjau kembali konsep dasar skala servqual yang menyediakan banyak sudut pandang ternyata telah mengakibatkan munculnya konflik.

Model gap sebenarnya dapat ditemukan dalam tulisan Oliver mengenai proses diskonfirmasi pada konsep kepuasan konsumen. Oliver menyatakan bahwa konsumen melakukan diskonfirmasi dengan membandingkan antara kinerja produk dengan harapannya sebagai determinan bagi kepuasannya (lebih dari yang diharapkan / kurang dari yang diharapkan). Secara konseptual konsumen dapat membuat perhitungan secara aritmatika atau membandingkan antara harapan dan kinerja suatu produk seperti itu. Tetapi Oliver juga mengungkapkan mungkin perhitungan seperti itu tidak dapat dilakukan karena kegagalan dalam pengukuran atau karena dimensi kinerja yang relevan tidak dapat dikuantifikasikan sehingga kesimpulan dari proses diskonfirmasi yang diterima sudah cukup sebagai penyebab kepuasan.

Namun dalam situasi dimana data tentang harapan dan kinerja tersedia, paling tidak hal itu cukup memungkinkan untuk menduga proses diskonfirmasi konsumen secara keseluruhan melalui perhitungan aritmatika. Oliver menyatakan

ukuran gap dalam skala servqual adalah analog dengan ukuran diskonfirmasi inferensial yang cenderung tidak lengkap dibandingkan dengan keseluruhan pikiran yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan kualitas. Dengan demikian, generalisasi yang dilakukan oleh PZB terhadap paradigma kepuasan konsumen yang mendasarkan interpretasinya pada bukti-bukti kualitatif dapat merefleksikan ambiguitas dalam rangka membedakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1994).

Dan beberapa pendapat yang ada serta bukti-bukti penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis, ternyata skala servperf lebih dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas pelayanan karena bagaimanapun konsumen hanya akan dapat menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tetapi bukan pada persepsi mereka atas kualitas pelayanan pada umumnya.

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan. Hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Bazar Swalayan telah memberikan kepuasan konsumen.
2. Tangibles merupakan dimensi kualitas yang paling dapat memberikan kepuasan konsumen.