

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Selain menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penulis juga menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini. Tujuan dan hasil penelitian tersebut adalah :

1. Yuyun Retnoningrum (2001) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Islam “Harapan Anda” Kota Madya Tegal.

Adapun tujuan dan hasil dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di RSUD Islam “Harapan Anda” Kota Madya Tegal terhadap kepuasan konsumen, hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas RSUD Islam “Harapan Anda” Kota Madya Tegal terhadap kepuasan konsumen, hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen diantara kedua atribut yang di uji (kualitas pelayanan dan fasilitas) hasil dari penelitian ini adalah atribut yang paling menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

- d. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dengan kepuasan konsumen hasil dari penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara semua karakteristik responden dengan kepuasan konsumen dan mempunyai hubungan yang erat.
 - e. Untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di RSUD “Harapan Anda” Kota Madya Tegal hasil dari penelitian ini adalah konsumen sudah merasa cukup puas atas kualitas pelayanan yang ada di RSUD “Harapan Anda” Kota Madya Tegal.
2. Selvi Handayani (2002) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya Jogjakarta)”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Adapun tujuan dan hasil dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya gap kualitas pelayanan yang ada pada bengkel sepeda motor AHASS 1303 Kurnia Jaya hasil dari penelitian ini adalah terdapat gap pada semua dimensi kualitas pelayanan.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor AHASS 1303 Kurnia Jaya hasil dari penelitian ini adalah dimensi yang berpengaruh adalah *Reliability* adapun dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan dan mengembangkan perusahaan melalui tingkat keuntungan yang dicapai dengan adanya suatu pertukaran.

Agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mempunyai persepsi tujuan yang positif dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Hal ini disebabkan adanya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan. Sehingga pemasar mempunyai tugas yaitu meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah yang dapat mempengaruhi pasar untuk menyesuaikan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan konsumennya.

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami beberapa perubahan sehingga terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran. Perbedaan pendapat mengenai pemasaran sebenarnya disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Philip Kotler, 1986 : 5). Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan

dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1978 : 5)

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan interaksi antara berbagai kegiatan usaha seperti didalam menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ada dan juga konsumen potensial untuk mencapai kepuasan maksimum.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang sangat kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makan, pakaian, kehangatan, dan keamanan ; kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya sebagai alat pemuas keinginan sangat terbatas, jadi mereka ingin memilih produk yang memberi nilai kepuasan yang paling tinggi untuk pengorbanan yang mereka keluarkan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, untuk itu dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

Philip Kotler mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Philip Kotler, 1986 : 20). Sedangkan Basu Swastha dan T. Hani Handoko mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swastha, 1987 : 3)

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin maju, pengusaha perlu menyadari pentingnya pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran suatu cara baru yang disebut konsep pemasaran yang mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dimana konsep pemasaran menyatakan bahwa kepuasan kepada konsumen adalah dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sehingga perusahaan harus dapat memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar dapat memberikan kepuasan.

Philip Kotler menyatakan konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. (Philip Kotler, 1986 : 30), dan William J. Stanton mengemukakan konsep pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton, 1988 : 31)

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 unsur pokok

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan laba yang akan didapat pada jangka panjang dengan melihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasakan kepuasan atas barang dan jasa yang digunakannya.

“Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya” (Philip Kotler, 1986 : 10)

Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen maka perusahaan akan lebih dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen

dimasa mendatang. Sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas akan barang dan jasa yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen terpenuhi.

Berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan pada konsep pemasaran. Pada saat ini perusahaan dituntut menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat-masyarakat dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam pemasaran perusahaan tidak saja berorientasi pada konsumen tetapi pada masyarakat. Konsep ini disebut konsep pemasaran sosial (social market konsep) yang berpendapat bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi itu harus memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang memiliki kepentingan utama di bidang pemasaran. Definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel : perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F. Engel, 1994 : 3)

Konsumen melakukan pembelian karena adanya suatu dorongan atau motivasi memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena pada dasarnya semua

kegiatan yang dilakukan diawali dengan adanya motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang terdorong sehingga seseorang akan bersikap.

Ada tiga elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Pengertian *behaviour* terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa yang dibeli.

Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

A. Pembelian sebagai suatu proses

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan

kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut sangat penting untuk dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen

B. Pendekatan konsumen pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku kosumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan referensi serta keluarga.
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen, terdiri dari lima tahap yaitu :
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada
 - c. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian

d. Keputusan untuk membeli

e. Perilaku sesudah membeli

C. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Adapun definisi kebudayaan menurut Basu Swastha : Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Basu Swastha : 1987 : 107). Sedangkan menurut W. J. Stanton kebudayaan adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya. (W. J. Stanton, 1988 : 145)

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. (Philip Kotler, 1986 : 108)

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelompok sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang

dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas lainnya, ke atas dan ke bawah, dalam masa hidupnya.

c. Kelompok-kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga, macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah : (Basu Swastha, 1987 : 69)

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang masih memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

D. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern seperti yang telah dikemukakan di muka, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor yang berasal dari diri konsumen yang meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap. (Basu Swastha, 1987 : 75)

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal lain yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Untuk mengidentifikasi motivasi yang menyebabkan perilaku seseorang ataupun mengetahui kebutuhan yang menyebabkan terjadinya motivasi merupakan sesuatu yang sangat sulit.

Oleh karena itu, pemasar harus mampu mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu barang atau jasa, karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dengan adanya rangsangan (stimulasi) didalam lingkungan ekstern dan intern sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai, dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Pembeli yang tidak mendapatkan kepuasan kemungkinan akan beralih pada produk lain yang mampu memberikan kepuasan

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan yang lain. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian mereka juga mencerminkan sikap, sifat, dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dengan orang lain, sehingga tiap individu memiliki identitas tersendiri.

Dari uraian diatas maka yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap).

Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian seseorang, yaitu :

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini menimbulkan suatu gambaran, pengamatan, persepsi, konsep, dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makanan, dan sebagainya.

Bagi seorang manajer pemasaran, pemahaman tentang kepribadian ini sangat berguna terutama untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih sebuah produk dan preferensi mereka terhadap merk. Juga berguna

sebagai dasar penyusunan program promosi yang tepat agar dapat diperoleh manfaat yang sebaik-baiknya.

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merk, image penjual, dan tujuan periklanan.

Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua unsur, yaitu :

1. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
2. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merk produk.

e. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

E. Proses pengambilan keputusan

Pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Proses pembelian konsumen tersebut melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhan dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen diharapkan agar sekaligus menganalisa kebutuhan-kebutuhan mana yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, bungkus, dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ke tiga dari proses pembelian adalah evaluasi alternatif. Sebagian model evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen-konsumen tersebut mencari manfaat-manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut. Mereka akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sebuah keputusan.

Namun pada dasarnya, pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berhubungan dengan variabel-variabel *marketing mix*. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat variabel dari sistem, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat sesuai dengan pasar sasaran yang telah direncanakan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan-tindakan pasca pembelian dalam menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli tersebut dengan kenyataan yang dirasakan. Perasaan-perasaan yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi sesuatu akan berdampak pada kegiatan transaksi

selanjutnya, apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau mencari alternatif lainnya.

2.2.5 JASA

2.2.5.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : perusahaan jasa telekomunikasi, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Sebenarnya perbedaan secara bebas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Misalnya, bimbingan operasional, perawatan dan pelatihan, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Yazid, 1999 : 1)

2.2.5.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa meliputi

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. *In separability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatih, dan pengembangan karyawan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk memahami *quality service*, terlebih dahulu harus dipahami kualitas itu sendiri. Menurut David L. Goetsch dan Stanley Davis pengertian kualitas

sangat sukar didefinisikan. Orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Sebagian orang mengaitkan kualitas dengan produk atau jasa, tetapi sebenarnya kualitas lebih dari itu. Menurutnya kualitas juga termasuk proses, lingkungan dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisinya bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sering diungkapkan dalam beberapa definisi. Dari sudut pandang konsumen kualitas sering diasosiasikan dengan *value*, *usefulness* ataupun harga. Dan nilai atas kualitas tersebut digambarkan atas nilai *utility* dan manfaatnya sehingga konsumen pada akhirnya akan menerimanya sebagai sesuatu yang memuaskan atau tidak memuaskan. Sedangkan dari sisi produsen, kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dan *performance* dan konfirmatas yang aktual.

Definisi kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control*, 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 (Lupiyoadi, 2001 : 144).

2.2.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk pelanggannya. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas

pelayanan pada perusahaan jasa yang digunakan oleh para pelanggannya dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1997 : 14)

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu pelayanan tersebut berwujud, dapat berupa adanya fasilitas fisik, hubungan antara material, peralatan, dan pekerja.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan dari karyawan dan mampu untuk menunjukkan kejujuran dan percaya diri.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan menyediakan pelayanan untuk pelanggannya.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik. Dapat saja terjadi perbedaan persepsi antara pelanggan dan perusahaan tentang wujud pelayanan. hal ini dapat tercermin dari klaim kualitas pelayanan misalnya melalui media massa. Keluhan pelanggan yang diekspos melalui media massa dapat menurunkan citra perusahaan. Namun informasi tersebut seharusnya menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk memperbaiki sistem pelayanan yang ada.

2.2.6.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pasuraman, Zeithaml, dan Berry memformulasikan model kualitas pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan gagalnya sebuah pelayanan (tidak sesuai dengan harapan konsumen) kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang diinginkan konsumen. Misalnya seorang manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang diinginkan konsumen. Misalnya seorang manajemen rumah sakit mungkin berfikir bahwa pasien lebih menginginkan makanan yang lezat daripada perawatan responsiveness, tapi kenyataannya justru sebaliknya.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Hal ini bisa terjadi karena manajemen tidak menentukan dengan jelas standar performance secara spesifik, walaupun manajemen mungkin telah memahami keinginan konsumen dengan benar. Misalnya pengelola rumah rumah sakit mungkin memerintahkan perawatan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanpa memberikan standarnya secara kuantitatif.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan

Gap ini terjadi karena karyawan mungkin tidak atau kurang diberi pelatihan atau tidak mampu memenuhi standar yang telah ditentukan.

4. Gap antara pelayanan dan komunikasi eksternal

Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau kurangnya informasi yang diberikan (misal lewat brosur, iklan) dengan keadaan yang ada.

5. Gap antara pelayanan yang dirasakan/diterima dan pelayanan yang diterima

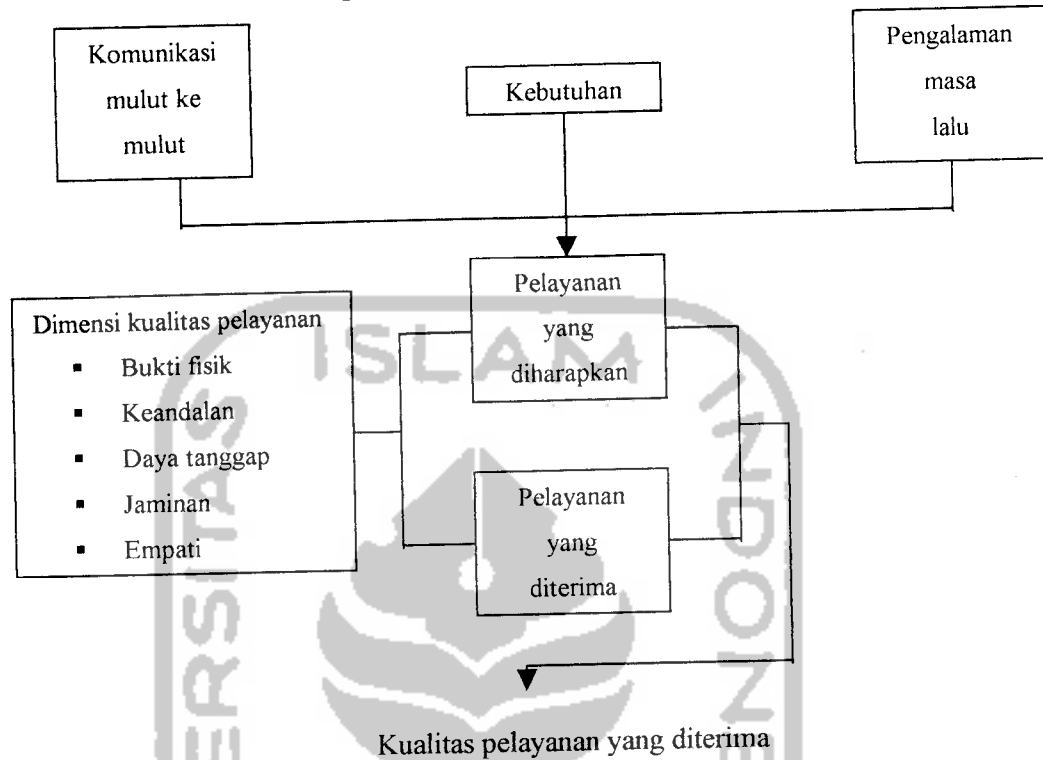
Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya.

Pengukuran kualitas pelayanan amat penting karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh banyak faktor yang tidak berwujud. Tidak seperti produk barang yang mempunyai tampilan fisik yang mudah diukur secara obyektif. Kegagalan manajemen untuk memenuhi harapan konsumen menimbulkan citra buruk bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Perbedaan merupakan suatu ukuran untuk kualitas pelayanan, yang dapat diukur melalui :

a. Analisis perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima.

Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diterima lebih baik dari pelayanan yang diharapkan atau pelayanan yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh dampak dan citra yang positif. Akan tetapi apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan maka perbedaan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan seperti kalahnya persaingan disebabkan konsumen merasa tidak merasakan kepuasan setelah memakai jasa pelayanan penginapan tersebut.

GAMBAR 2.1
Operasi Manajemen Jasa



1. Kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan (+)
2. Kualitas pelayanan yang diterima sama dengan yang diharapkan (0)
3. Kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan (-)

Sumber : adapted from Zeithmal, Valerie A., A. Pasuraman and L.L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing Vol Fall 1985, p. 48

b. Instrumen serqual

Instrumen ini dikembangkan oleh Pasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 yang mengukur gap antara pelayanan yang diharapkan dengan dan pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen, yang diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Para pelanggan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan melalui lima dimensi yaitu : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty.

2.2.6.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas pelayanan secara spesifik dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang istimewa (pelayanan yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan) atau sangat memuaskan merupakan dasar untuk menentukan harga premi.
2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga
3. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar.
5. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan/produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra dan prestasi.
7. Kualitas pelayanan yang didisain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

2.2.7.1 Konsep dan Definisi Kepuasan Konsumen

Dewasa ini semakin dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan

memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk (barang dan jasa) yang berkualitas.

Kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk yang telah ada, tetapi produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya konsumen yang tidak puas cenderung akan meninggalkan perusahaan dan berpaling ke pesaing. Kotler (1997 : 22) mengemukakan biaya untuk menarik konsumen baru dapat mencapai lima kali biaya untuk memelihara konsumen yang ada saat ini.

Kepuasan didefinisikan sebagai satu kondisi pengamatan yang mengevaluasi umpan balik apakah mereka pantas untuk melakukan pembelian akhir (Howard dan Seth : 1969).

2.2.7.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler, (dalam Tjiptono, 2000 : 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirimkan via pos ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-

lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen akan menyampaikan kesan-kesannya baik yang telah merasa puas maupun tidak puas akan pelayanan yang diberikan.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhannya.

3. Lost Customer Analysis

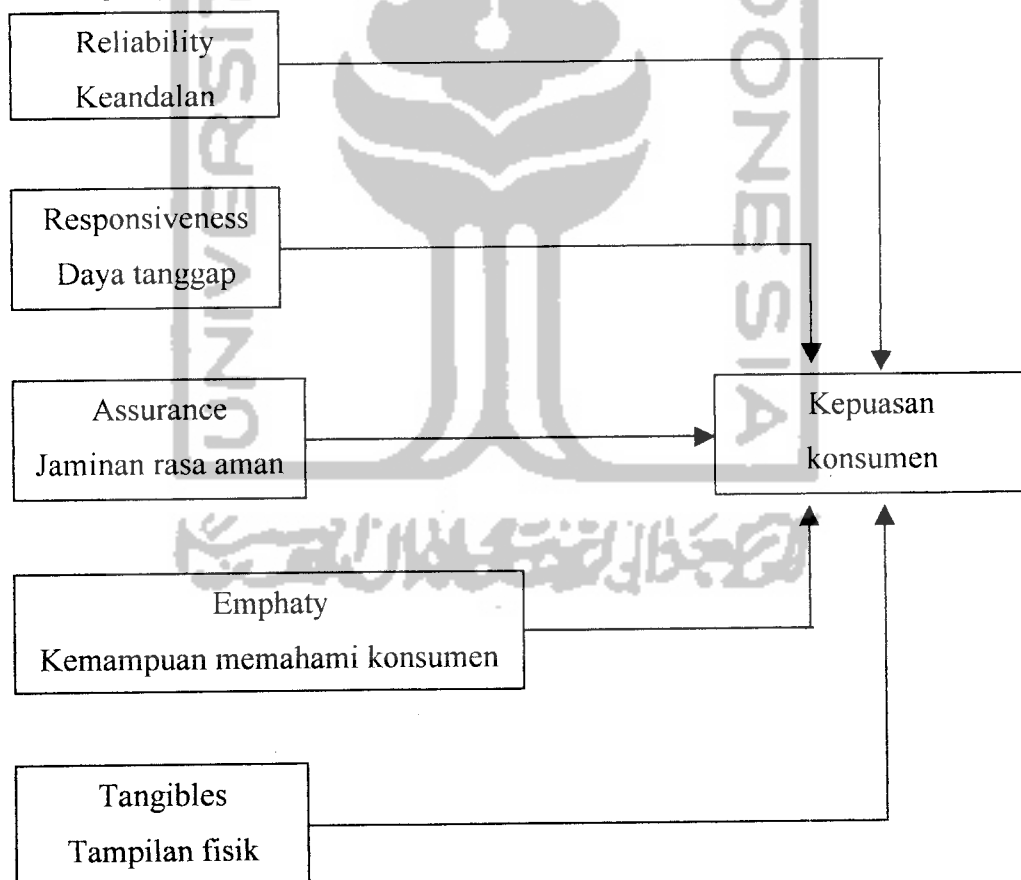
Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke pesaing, agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi sehingga dapat segera diambil kebijakan untuk mengevaluasi, dan memperbaiki kekurangan yang ada.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan



Gambar 2.3

Skema Kerangka Pemikiran

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2000 : 26

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian teori diatas dan hasil-hasil penelitian sebelumnya Yuyun Retnoningrum (2001), Selvi Handayani (2002) maka rumusan hipotesis yang dapat disusun adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta.
2. Konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Hotel Batik Jogjakarta.

