

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Gunawan Afendi pernah melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Wisata PT. Ramayana Tour, 2003

Penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Persoalan yang dikemukakan dan sekaligus yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh dari faktor *tangible* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh dari faktor *reliability* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh dari faktor *emphaty* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh dari faktor *assurance* terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh dari faktor *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen?

6. bagaimana pengaruh dari faktor kualitas jasa secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen?

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi, analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel baik itu variabel independen maupun variabel dependen. Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dengan kepuasan konsumen. Begitu pula untuk faktor *emphaty* dan *assurance* yang memberikan pengaruh secara bersama-sama. Pada akhirnya dihasilkan suatu kesimpulan bahwa hanya variabel *tangible* yang mempunyai angka koefisien parsial paling besar, artinya variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang paling tinggi dibanding variabel lainnya.

Implikasi terhadap penelitian yang dilakukan penulis:

1. Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu menganalisa dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
 2. Perbedaannya dengan yang dilakukan oleh penulis adalah pada alat analisis yang digunakan serta atribut-atribut varibel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian tentang "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional Solo" yang disusun oleh Diana Nur Zulacchah (2002) sebagai berikut:

Dalam skripsi ini penulis berusaha mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor fisik, *reliability*, daya tanggap, jaminan dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agas Internasional dan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agas Internasional. Menurut skripsi ini dimensi kualitas jasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen Hotel Agas Internasional adalah dimensi *reliability* (kehandalan) dan yang mempunyai pengaruh yang paling kecil adalah dimensi *assurances* (jaminan).

Dari kedua penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh semua aspek dalam kehidupan sehari-hari. Dari sejumlah definisi pemasaran, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar di masyarakat. Seorang pemasar menyatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang dikemukakan oleh Philip Kotler, (1989, hlm.5):

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Mereka yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut menurut Philip Kotler, (1999, hlm.10):

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Manajemen pemasaran adalah karyawan-karyawan dalam perusahaan yang terlibat dalam kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan atau pengendalian di bidang pemasaran. Dalam kelompok ini termasuk manajer penjualan dan karyawan penjualan, karyawan periklanan, dan para ahli promosi penjualan, peneliti pemasaran, manajer produk, dan ahli penetapan harga.

Tugas-tugas manajemen pemasaran meliputi:

1. mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. mengembangkan konsep produk.
3. mengadakan pengujian terhadap konsep produk
4. membuat desain produk
5. mengembangkan pembungkusan dan merk
6. menetapkan harga yang layak
7. mengatur distribusi

8. memeriksa penjualan
9. memperbaiki keputusan konsumen

2.2.3 Pemasaran Jasa

2.2.3.1 Definisi Jasa

Definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner :

“Jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangibel (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan bagi pembeli pertamanya) (Yazid, 2001 : 4)”.

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Zeithami, Berry dan Parasuraman, 1985 telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para plane dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.
5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan

2.2.3.3 Kualitas Jasa Pelayanan

Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas pelayanan ini adalah (Zulian Yamit, 2001: 22):

- *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.

- *Service* adalah kegiatan utama maupun pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk namun lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- *Quality* adalah segala sesuatu yang dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang memiliki produk atau jasa.
- *Levels* adalah suatu pernyataan yang digunakan untuk memonitor atau mengevaluasi.
- *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Tahun 1987, Collier mengemukakan bahwa jasa pelayanan lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara konsisten untuk mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan. Secara umum bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas.

2.2.3.4 Pengukuran Kualitas

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas

melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai macam cara yaitu QFD (Quality Function Deployment), structured brainstorming , dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan..

Selain itu pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung
- Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya overhead pabrik
- Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih
- Biaya kualitas diukur berdasarkan satuan unit

2.2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler, 1994 mengemukakan metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- Sistem pengaduan, yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memberi saran dengan menyediakan kotak saran bagi pelanggan
- Survey pelanggan, yaitu bisa melalui surat pos, telepon, wawancara, secara langsung

- Panel pelanggan, yaitu dengan menghadirkan pelanggan setia untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak lagi membeli produknya untuk mengetahui alasan tidak memakai lagi.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Perusahaan yang baik mengetahui bagaimana caranya beradaptasi dan bereaksi terhadap pasar yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar. Perusahaan itu harus tahu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kemampuan yang menguntungkan antara sasaran, sumber daya, dan peluang-peluang bisnis. Mereka juga menyelenggarakan proses perencanaan strategis baik tingkat perusahaan, ditingkat unit bisnis maupun tingkat produk. Sasaran-sasaran yang dikembangkan ditingkat perusahaan dan dijabarkan ketingkat yang lebih rendah dimana rencana strategik bisnis dan rencana pemasaran disiapkan sebagai pedoman berbagai kegiatan perusahaan. Perencanaan strategik meliputi siklus perencanaan, implementasi dan pengendalian yang berulang.

2.2.5 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Pelanggan

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep-konsep sebelumnya (Philip Kotler, 1997.hlm 13).

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan

penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing”

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandangnya sendiri. Setiap produk melibatkan pengorbanan dan manajemen tidak dapat mengetahui hal ini tanpa berbicara dengan pelanggannya serta melakukan penelitian terhadap mereka. Tujuannya adalah bagaimana menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang (*repeat customer*). Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan lebih penting daripada memikat pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Beberapa ahli perilaku konsumen telah memberi definisi perilaku konsumen yang salah satunya menurut James F. Engel (1994, hlm 03)

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip

Kotler :

1. Faktor Kultural

Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

- Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

- Sub-Kultur

Tiap kultur memiliki kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Ada 4 jenis sub budaya:

- Kelompok Asal Kebangsaan

- Kelompok Keagamaan

- Kelompok Rasial

- Daerah Geografis.

- Kelas Sosial

Stratifikasi dapat berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta disusun untuk peran tertentu dan tidak mengubah

keanggotaan kasta mereka. Lebih sering, stratifikasi mengambil bentuk berupa kelas-kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

- **Kelompok Referensi**

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (*membership group*). Inilah kelompok dimana orang tersebut tergolong dan berinteraksi.

- **Keluarga**

Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian.

- **Peran dan status sosial**

Setiap peran membawa suatu status, dan kecenderungan orang-orang adalah memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status sosial mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya umur dan daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- **Usia dan Tahap Daur Hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka..

- **Jabatan**

Jabatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu.

- **Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan harta (termasuk tingkat kecairan), daya pinjam dan sikap belanja versus menabung.

- **Gaya Hidup**

Orang yang berasal dari sub kultur yang sama, kelas sosial yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

- **Kepribadian dan Konsep Diri**

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan kepribadian, kita maksudkan karakteristik psikologis khas yang

menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat menjadi suatu variabel yang bermanfaat dalam menganalisa perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat diklasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merk.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yaitu: motivasi, belajar, kepercayaan dan sikap. Penulis akan menyelidiki peran masing-masing faktor dalam proses pembelian.

- Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup mendesak mengarahkan orang bersangkutan untuk mengejar kepuasan kebutuhan. Pemuasan kebutuhan akan mengurangi rasa ketegangan.

- Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang yang telah dimotivasi ini bertindak adalah dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Kita semua menangkap suatu rangsangan obyek melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indra kita; penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

- Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku diperoleh dengan mempelajarinya.

- Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini

2.2.7 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan evaluasi setelah pembelian (Yazid, 1999, hal 49). Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. Zeithalm dan Bitner (1996) mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima atau dialami. Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setelah proses pengumpulan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Dalam keputusan beli konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan

ketidakpastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya.

2.2.8 Kepuasan Konsumen Jasa

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih sekedar memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan dan unjuk kerja.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen (Yazid., 2001; hal 60).

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (gratification) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

d. Konsumen kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk belanja jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal

2.2.9 Pengembangan Karyawan

Pengembangan karyawan sering diartikan dengan usaha-usaha untuk meningkatkan ketrampilan maupun pengetahuan umum bagi karyawan agar pelaksanaan pencapaian tujuan lebih efisien. Dalam pengertian ini maka istilah pengembangan akan mencakup pengertian latihan dan pendidikan yaitu sebagai sarana peningkatan ketrampilan dan pengetahuan umum bagi karyawan.

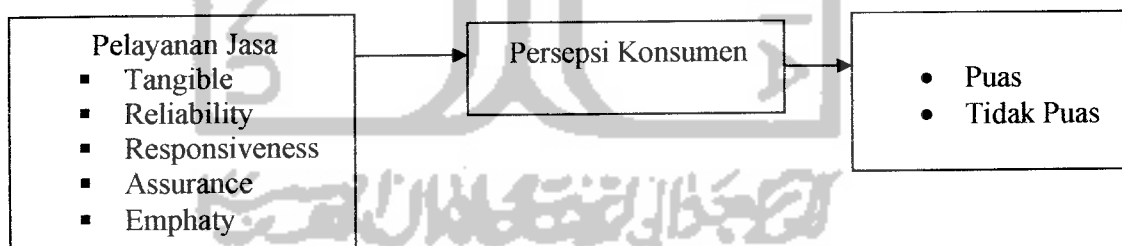
Latihan ialah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi. Latihan membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan pengetrapannya, guna meningkatkan ketrampilan, kecakapan dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuannya.

Pendidikan ialah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan ketrampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut

kegiatan mencapai tujuan.(Heidjrachman Ranupandojo dan Suad husnan, 1984, hal 77)

2.3 Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pada perusahaan jasa tidak dapat berjalan dengan sukses jika tidak mempunyai pengguna jasa yang loyal, atas dasar itu maka perusahaan jasa perlu memberikan pelayanan yang bermutu (service quality). Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah lima karakteristik kualitas jasa pelayanan, yaitu: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.



Gambar 2.3

Kerangka Pikir