

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prawoko Setyobudi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pringgading Kendal Jawa Tengah “ (2002). Rumusan masalahnya adalah bagaimana variabel kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hotel Pringgading Kendal, variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Pringgading Kendal. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen hotel Pringgading Kendal.

Syabil Aufa Thaura (Skripsi UII 2003) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan pemakai jasa internet (studi kasus PT. M-Web Yogyakarta), hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan

tempat terakhir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling dominan membuat konsumen menjadi puas terhadap jasa layanan internet.

Ray chu (1996), *Market and Performance Analyst*. Penelitian ini melibatkan 402 turis internasional yang diminta untuk menilai hotel tempat mereka singgah pada Agustus 1996. Hal utama yang diminta kepada para turis itu adalah mengukur kinerja dan harapan mereka dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction index*. Hasil dari penelitian itu, tingkat kepuasan turis 79,1%

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik penentuan sampel. Penelitian sebelumnya menggunakan aksidental sampling sedang penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan obyek penelitian serta pada variabel Y. Penelitian sebelumnya dalam menentukan besaran sampel menggunakan dasar dari Roscoe sedang penelitian ini dalam menentukan besaran sampel menggunakan dasar dari Soehardi Sigit. Adapun persamaan ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan Kartesius, dan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan dan menggunakan indeks kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Definisi pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa

besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Dengan berorientasi pada pemasaran berarti berorientasi pada konsumen, yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Karena itu proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa tersebut terjual. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Di bawah ini akan kami kemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Willam J. Stanton (dikutip oleh Basu swasta, 1987 : hal 3)

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 kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Menurut Philip Kotler (1984 : hal 8)

Pemasaran adalah kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan hal itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

2.2.1.1 Arti Manajemen Pemasaran

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (dikutip oleh Basu swasta, 1987 : hal 3) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.1.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen. Konsep

pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa (Basu swasta, 1987 : hal 5):

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

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Basu swasta, 1987, hal 6) :

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan 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 menghasilkan barang-barang dengan tipe atau 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 meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1973, hal 5-6) adalah:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2.2.2.1. Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Philip Kotler (1995, hal. 202) perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu: *object*, *objective*, *occupant*, *occasion*, *operation* dan *organization*.

a. *Object* (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat

pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keberwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali pakai saja. Misal: makanan, sabun.

- Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali. Misal: pakaian, lemari es, televisi.

b. Jasa (*services*), yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan. Misal: reparasi, jasa konsultasi, potong rambut.

c. *Objective* (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

d. *Occupant* (siapa pembelinya)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan lain-lain.

Perusahaan perlu mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan di layani.

e. *Occasion* (kapan membelinya)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut. Misalnya: pada musim hujan pembelian payung dan jas hujan akan meningkat.

f. *Operation* (bagaimana membelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari si konsumen. Salah satu diantaranya adalah *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. *Impulse buying* (Basu Swasta: 1995, hal. 21) dapat dibedakan menjadi:

- *Suggetion buying*, yaitu pembelian tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak rencanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

g. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (*decision making unit*) untuk suatu pembelian barang/jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.

Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Philip Kotler: 1995, hal. 224) sebagai berikut:

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (*initiator*)
- Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasehat dalam pembelian (*influencer*).
- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi: apa, bagaimana, dan dimana membelinya (*decider*).
- Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*).
- Siapa yang menggunakan produk tersebut (*user*).

2.2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau

lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Basu swasta, 1987 : hal 59).

a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dengan permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adaptasi kebiasaan kebudayaannya.

b. Kelas sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap

masyarakat. Ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, kepandaian dan sebagainya.

Dalam kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yaitu: orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk bertingkah laku sama dan menilai kedudukan seseorang berdasarkan kelas sosial mereka.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu: Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

Kedua hal ini menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Menurut Soerjono Soekanto (1969, hal. 94-95) kelompok sosial adalah:

“Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu untuk berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka”.

Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya. (Basu Swasta 1987, hal. 68)

Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Biasanya konsumen selalu memperhatikan dan meniru kelompok referensi tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Selain itu bila tidak terjadi interaksi langsung antar kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal: mengiklankan produknya dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti: artis/penyanyi terkenal, olahragawan terkenal, dan sebagainya.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah (Basu Swasta: 1987, hal. 69):

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

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

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima

apa saja yang dibeliorang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2.2.2.3 Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, terdapat juga faktor intern yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah (Basu Swasta, hal. 75):

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, hal. 75)

Menurut David L. London dan Albert J. Dellab'itta (1979, hal. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengamatan masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi: (Basu Swasta, T Hani Handoko, hal. 82)

- konsep diri yang sesungguhnya.

- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Menurut William G. Nickels (1979, hal. 178) pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah:

“Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

2.2.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3.2 Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (wolkins dalam Scheuing dan cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

- Kepemimpinan
- Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut

meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- **Perencanaan**
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- **Review**
- Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- **Komunikasi.**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.
- **Penghargaan dan pengakuan**
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat

meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.2.4 Kepuasan konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran kepuasan konsumen

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa

sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

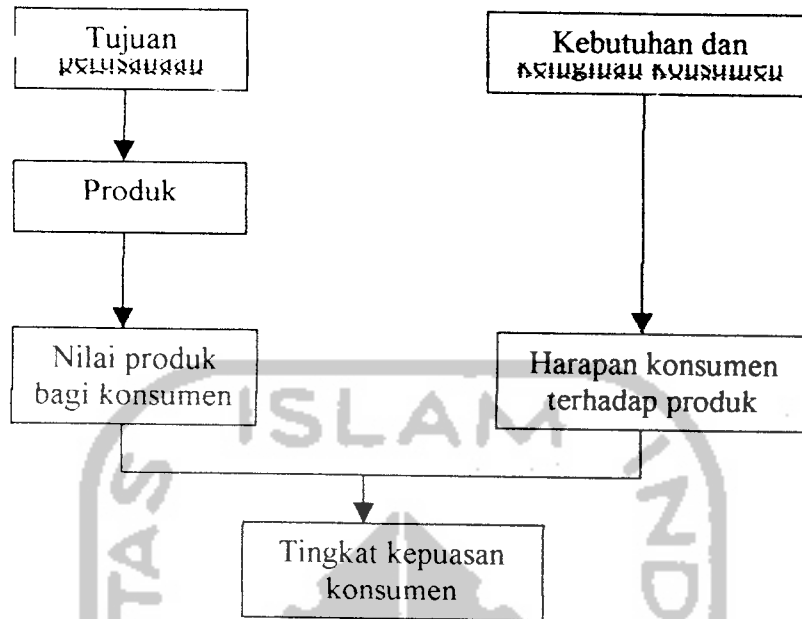
c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:





Gambar 2.1
Konsep kepuasan konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono. (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset,

P.28.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan untuk pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan terhadap kebutuhan sampai dengan tahap purna membeli. Tetapi pada saat proses pembelian dimulai, calon pembeli bisa saja membatalkan dalam setiap proses tahapan pembelian sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya.

2.2.5.1 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan membeli yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.5.2 Tingkat Keterlibatan Pembelian

Tingkat keterlibatan (*purchase involvement*) yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli konsumen. Keterlibatan akan tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan. Tingkat keterlibatan tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis yang dibeli. Keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Keputusan Rutin (*Habitual Decision Making*)

Perhatian konsumen sangat rendah terhadap suatu produk karena konsumen sudah mempunyai pengalaman yang cukup atas produk atau merek tersebut. Keputusan rutin terjadi pada

- i. *Brand loyalty*

Konsumen hanya memilih satu merk saja karena sudah sering digunakan atau loyal terhadap merk tersebut.

ii. *Repeat purchase*

Konsumen hanya memilih merk tertentu karena memperoleh pengalaman yang memuaskan atau mendapatkan hasil yang diinginkan.

2. Keputusan Sederhana (*Limited Decision Making*)

Perhatian konsumen relatif rendah karena atribut yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif sederhana. Hal ini biasanya terjadi pada pilihan produk untuk produk baru dan modifikasi.

3. Keputusan Komplek (*Ekstended Decision Making*)

Perhatian konsumen cukup tinggi mengingat banyaknya atribut dan alternatif yang dipertimbangkan sehingga keputusan yang akan diambil menjadi komplek. Biasanya terjadi untuk pembelian barang yang khusus atau spesial dan merupakan produk baru bagi konsumen.

2.2.5.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dikutip oleh Swastha dan Handoko (1988:103)

tahap-tahap pengambilan keputusan dibagi atas:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap ini terjadi apabila konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diharapkan, yaitu timbulnya desakan dari konsumen. Kebutuhan dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dari konsumen.

2. Tahap pencarian informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- c) Sumber utama : pernah menggunakan produk, menguji, menangani.

3. Penilaian seleksi alternatif

Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen mengenal beberapa merk dalam pasar beserta ciri-cirinya. Setelah informasi diperoleh, konsumen mulai menyeleksi menurut urutan mana yang paling relevan bagi dirinya yaitu dengan membentuk sistem nilai.

4. Keputusan membeli

Dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan, konsumen mulai membentuk maksud membeli. Namun dua faktor lainnya, yaitu sikap orang lain dan adanya faktor tak terduga dapat mencampuri

atau mempengaruhi maksud pembeli yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli itu sendiri

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut tidak selamanya selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melompati beberapa tahap yang tidak sesuai.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Indeks kepuasan konsumen diatas 75%
2. Masih terdapat *gap* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya.
3. Perusahaan perlu memprioritaskan dimensi *tangible* karena kinerjanya yang di bawah rata-rata.