

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, untuk mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.. Karena itulah pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, bila pemasaran yang dilakukan perusahaan baik maka *feedback* yang didapatkan dari konsumen pun baik. Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya Kotler dan Keller (2009 :6). Sehingga dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan produk atau jasa ke konsumen tetapi juga terdapat hal lainnya, dimana selain berorientasi untuk mendapatkan laba juga berorientasi untuk memuaskan konsumen. 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 Kotler dan Keller (2009:6).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan memasarkan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal dan diterima konsumen.

2.2 Karakteristik Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa menjadi sangat berarti ketika jasa yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan jasa walaupun dengan proporsi yang berbeda – beda sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Banyak juga perusahaan yang bergerak dengan produk yang ditawarkan berupa jasa, dimana setiap tahunnya perusahaan jasa terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “A service is any act or performance that one party can offer to

another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

2.2.2 Ciri-ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Adapun karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009:39) ialah:

1. Tak berwujud (*intangible*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa diproduksi dan dikonsumsi sekaligus karena itulah jasa menjadi tak terpisahkan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana dan kepada siapa, sehingga jasa sangat bervariasi.
4. Dapat musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, bila diperlukan jasa baru akan ada sehingga setelah jasa digunakan maka akan hilang atau musnah.

Adanya karakteristik ini konsumen dapat mengerti apa saja yang termasuk dalam sebuah jasa dan bagaimana dapat memanfaatkannya secara maksimal dan benar.

2.2.3 The Flower Of service

Konsep *flower of service* menurut Lovelock (2010; 100) mengategori layanan tambahan menjadi: 1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan 2) layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti seperti gambar di bawah ini.

Layanan tambahan yang mempermudah menurut Lovelock (2010; 100) meliputi :

1. Informasi

Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa pegawai garis depan, brosur, papan informasi dan media elektronik.

2. Penerimaan-Pesanan

Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telpon atau email.

3. Penagihan

Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.

4. Pembayaran

Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan. Seperti pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas kedalam mesin.

Layanan tambahan yang memperkuat menurut Lovelock (2010; 100) meliputi:

1. Konsultasi

Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat itu, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.

2. Keramahan

Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telpon. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

3. Penyimpanan

Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali. Layanan penyimpanan dapat meliputi, penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi bahkan penitipan anak dan hewan peliharaan.

1. Pengecualian

Meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan. Seperti:

- Permintaan khusus
- Pemecahan masalah
- Penanganan keluhan
- Restitusi

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001:144) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas jasa ke dalam spesifikasi jasa yang dihasilkan.

2.3.2 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Kualitas layanan seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et al.

(dalam Lupiyoadi, 2006:148) dapat didefinisikan yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2006:147). ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan diinginkan (*expected service*).

2.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman *et al* (1988:23), dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan.
2. Tanggapan (*Responsive*), yaitu kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan kinerja pelayanan yang cepat dan efisien.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu fitur beragam yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan (seperti pengetahuan layanan tertentu perusahaan, perilaku sopan dan dipercaya karyawan).
4. Empati (*Emphaty*), yaitu kesiapan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian ke setiap pelanggan secara pribadi.
5. Berwujud (*Tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan tentu akan menarik bagi para konsumen karena mereka menginginkan layanan yang sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Perusahaan harus memiliki kualitas dalam setiap layanannya, karena itu menjaikan nilai jual tersendiri bagi perusahaan. Banyaknya persaingan yang ada pun membuat perusahaan memiliki standar – standar kualitas layanannya sendiri.

2.4 Model Kesenjangan Kepuasan

Menurut Kotler (2009:50) dalam memberikan kualitas layanan terdapat gap yang dikenal dengan *service quality model*. Model ini mendefinisikan *gap-gap* yang mungkin terjadi dalam suatu perusahaan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas layanan. *Gap* tersebut antara lain :

Gap 1 : kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
(*gap* antara ekspektasi / harapan konsumen dengan persepsi manajemen)

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi konsumen terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang diinginkan konsumen.

Gap 2 : kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

(*gap* antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan)

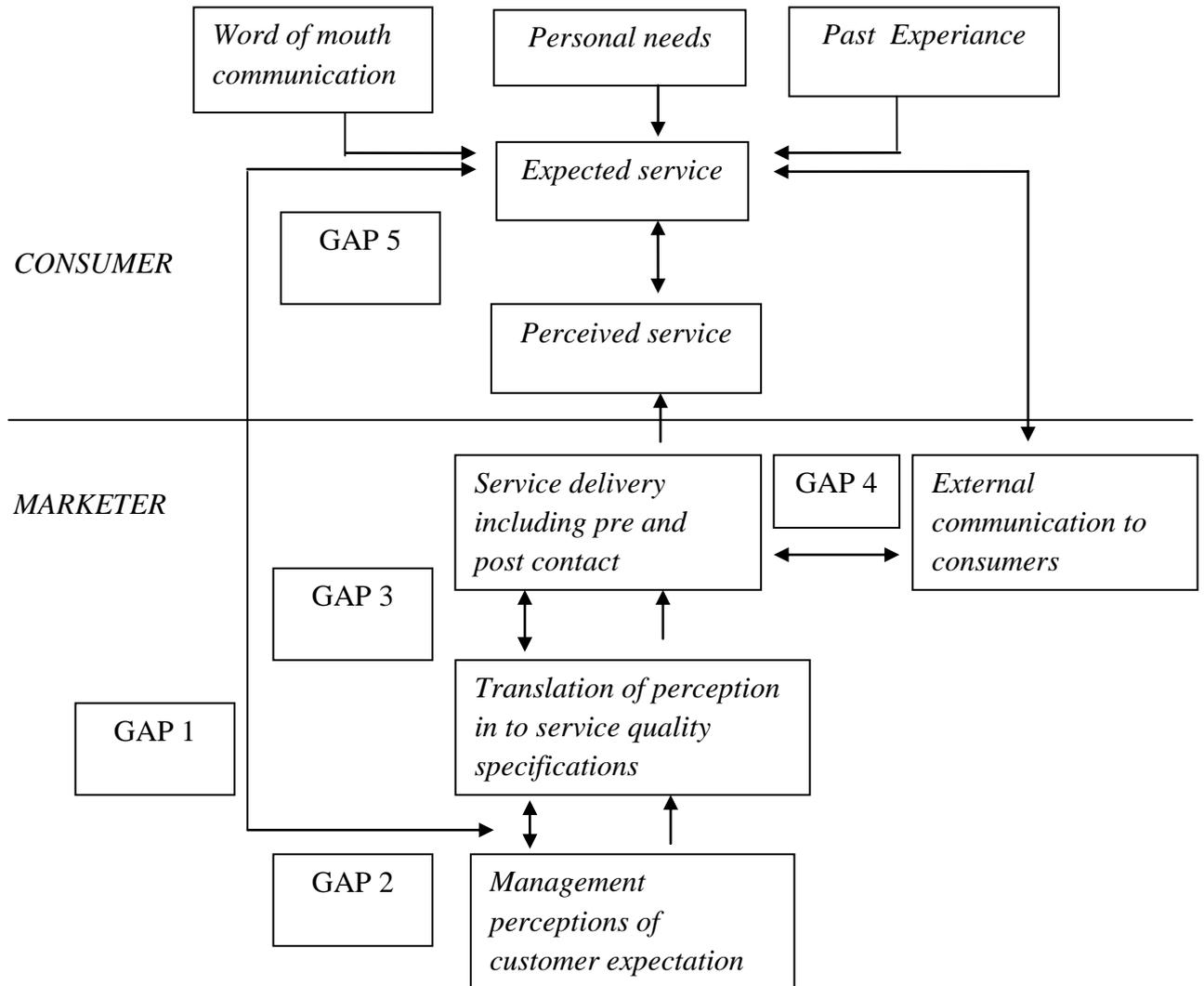
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap kualitas layanan.

Gap 3 : kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan
(*gap* antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan)
Gap yang menunjukkan bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

Gap 4 : kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal
(*gap* antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen)

Gap ini berarti janji –janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang disampaikan kepada para konsumen.

Gap 5 : kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dibandingkan pelayanan yang dirasakan
(*gap* antara ekspektasi / harapan terhadap layanan dengan layanan yang diterima)
Gap ini menunjukkan bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan.



Gambar 2.1 Service Quality Model

Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 31)

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler dan Keller (2009:177).

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak lepas dari harapan konsumen sehingga konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan seberapa besar layanan yang diberikan baik atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2009:179), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali

konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Bila kepuasan konsumen ada, maka akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan. Perusahaan akan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali, adanya hubungan yang terjalin baik dengan konsumen, dan perusahaan dapat mengevaluasi kembali segala kekurangan dan kelebihan dari layanan yang mereka tawarkan melalui segala menggunakan metode: mulai dari sistem kritik dan saran, survey kepuasan konsumen, *ghost shopping* dan analisa konsumen yang hilang.

2.6 Pengaruh Dimensi Kualitas layanan pada Kepuasan Konsumen

2.6.1 Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional (Parasuraman et al., 1988 : 23) . Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangibles* atau bukti langsung. Bukti langsung yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional, dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Hasil penelitian Culiberg *et.al* (2010:160) menunjukkan bahwa bukti fisik atau *Tangibles* berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen, dengan berpedoman dari berbagai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diusulkan hipotesis berupa :

H1 : Berwujud atau *Tangible*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

Biro Jasa Sugiyono 88

2.6.2 Empati (*Empathy*)

Empati yaitu kesiapan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian ke setiap pelanggan secara pribadi Parasuraman et al (1988 : 23). Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut. Hasil penelitian Culiberg *et.al* (2010:160) menunjukkan bahwa empati atau *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan berpedoman dari berbagai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diusulkan hipotesis berupa :

H2 : Empati atau *empathy* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

Biro Jasa Sugiyono 88

2.6.3 Tanggapan (*Responsive*)

Tanggapan yaitu kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan kinerja pelayanan yang cepat dan efisien (Parasuraman et.al 1988:23). Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon

perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud adalah Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan, baik permintaan, keluhan, saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hasil penelitian Barbara Culiberg *et.al* (2010:160) menunjukkan bahwa tanggapan atau *responsive* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan berpedoman dari berbagai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diusulkan hipotesis berupa :

H3 : Tanggapan atau *responsive* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Biro Jasa Sugiyono 88

2.6.4 Keandalan (*Realibility*)

Keandalan atau *reliability* menurut Parasuraman *et al* (1988:23) yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

Hasil penelitian Culiberg *et al* (2010) menunjukkan bahwa keandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini dapat diusulkan hipotesis berupa :

H4 : Keandalan atau *reliabilty* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Biro Jasa Sugiyono 88

2.6.5 Jaminan (*Assurance*)

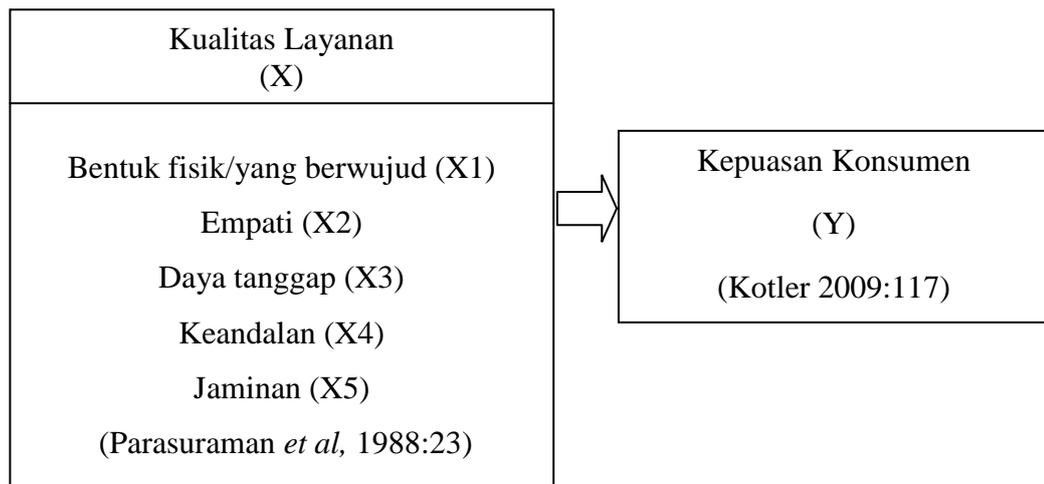
Jaminan yaitu fitur beragam yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan (seperti pengetahuan layanan tertentu perusahaan, perilaku sopan dan dipercaya karyawan) Parasuraman *et al.*, (1988:23). *Assurance* atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2001:148).

Hasil penelitian Culiberg *et.al* (2010:160) menunjukkan bahwa jaminan atau *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan berpedoman dari berbagai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diusulkan hipotesis berupa :

H5 : Jaminan atau *assurance* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

Biro Jasa Sugiyono 88

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan demikian model riset dapat digambarkan sebagai berikut,



Gambar 2.2 : Model Riset

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Alat analisis penelitian	Hasil penelitian
Mesay Sata Shanka, 2012	<i>Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector</i>	Analisis regresi linier berganda	hasil regresi menunjukkan semua dimensi kualitas layanan gabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini menunjukkan semua dimensi kualitas layanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa layanan perbankan yang berkualitas sebagai prasyarat untuk membangun kepuasan konsumen
Barbara Culiberg <i>et.al</i> , 2010	Identifying Service Quality Dimension as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antar lima dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
C.N. Krishna Naik <i>et.al</i> , 2010	<i>Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in retailing</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
J.J. Navaratnase lan <i>et.al</i> , 2014	<i>Impect of Service Quality on Customer Satisfaction : A study on customers of commercial bank of ceylon PLC trincomalee district</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.