

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
(Penelitian Terdahulu)

No	Nama Peneliti	Juul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nani, S., Tineke W. (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank SinarMas Cabang Gorontalo.	Assurance (X1), Tangible (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), Emphaty (X5), dan kepuasan konsumen (Y)	Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan tangible berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
2	Nasbir, S. F. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets.	Assurance (X1), Tangible (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), Emphaty (X5) dan kepuasan pelanggan (Y)	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Bharwana TK, dkk (2013).	<i>Impact of service quality on Customers' satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab. Pakistan.</i>	(X)Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

4	Catrina nora Saradissa (2015)	Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	(X1) harga (X2) promosi (X3) kualitas pelayanan (X4) lokasi (Y) Kepuasan Pelanggan	Harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
5	Nadya Jeanasis (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pasien terhadap loyalitas (studi kasus RS BMC Padang)	Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas pelanggan (Y2)	Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y1) dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Sumber : Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran diantaranya yang disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Ancella Anitawati (1999) yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya”.

Defenisi ini menjelaskan pengertian pemasaran pada manusia secara keseluruhan, ini berarti bahwa kegiatan tidak terbatas dalam hubungan produsen dan konsumen semata-mata, namun kegiatan pemasaran ada dalam segenap kehidupan manusia yang terjadi karena adanya pertukaran.

Basu Swasta DH. Dan Hani Handoko (1993) berpendapat: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan, dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi yang telah dikemukakan oleh parah ahli pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks tidak hanya sebagai proses penjualan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, akan tetapi pemasaran adalah keahlian dalam merencanakan dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik Kotler (2002). Jasa menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah :

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

Definisi jasa dapat disimpulkan sebagai suatu pemberian kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain Rangkuti (2003) Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ke 3 (tiga) aspek berikut :

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan

2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.

3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Kotler (2002) membagi macam-macam jasa menjadi 5 (lima) kategori, sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni terdiri dari barang berwujud seperti sabun dan pasta gigi.
2. Barang berwujud yang disertai jasa yang terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya beli pelanggan. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil, tetapi juga mutu dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi dan pelayanan pasca jual).
3. Campuran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi sama. Contohnya bengkel yang harus didukung oleh makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, yaitu sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluarannya. Tetapi dalam perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.

Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni terdiri dari jasa. Contohnya, jasa menjaga bayi, psikoterapi.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi Kotler (2009).

Sedangkan menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2) Ghost shopping (*mystery shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2004) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2004). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Menurut Zeithalm et al (2009) mengungkapkan terdapat lima dimensi yang dikenal dengan SERVQUAL(*Service Quality*) yang terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, meja dan kursi, ruang tunggu dan lain sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu , pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas mengenai indikator – indikator kualitas pelayanan, disesuaikan dengan variabel yang diteliti maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator Kinerja (*performance*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standart Operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Dalam SERVQUAL sendiri juga dijelaskan lima gap yang dapat terjadi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut Lupiyoadi (2009) :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian,

kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: ambiguitas peran (yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan), konflik peran (yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak), kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan, sistem pengendalian dari atasan (yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan), kontrol yang diterima (sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan), kerja tim (sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu).

4. Kesenjangan komunikasi eksternal

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horozontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2011), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

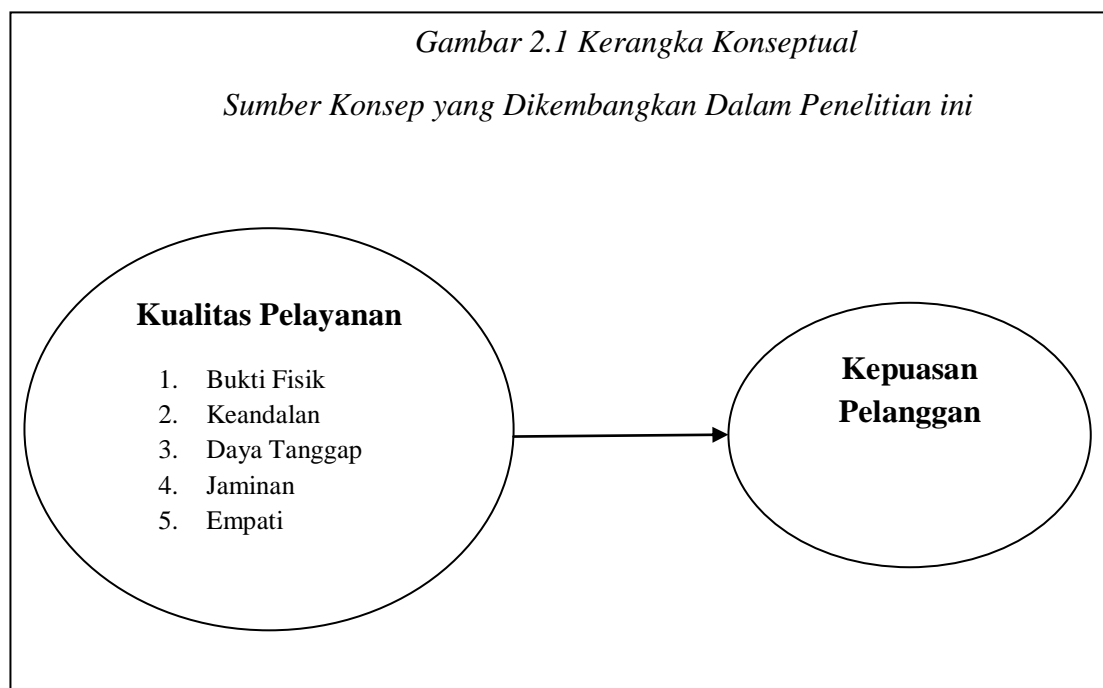
Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Safira Farizah Nasbir (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets”. Variabel yang di teliti adalah Harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dari analisis regresi sederhana diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan lainnya dilakukan oleh Supardi Nani dan Tineke Wolok (2014) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinar Mas

Cabang Gorontalo”. Variabel yang di teliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dari analisis regresi sederhana diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan diatas, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai sebuah model empiris untuk menjelaskan kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen