**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapai. Seperti yang telah penulis paparkan pada baba sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip menajemen denagn menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Hasibuan (2010:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Definisi manajemen menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter (2010:36) manajemen mangacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Sementara Engkoswara dkk (2010:85) menjelaskan bahwa manajemen mengandung pengertian : (a) sebagai suatu kemampuan atau keahlian yang selanjutnya merupakan cikal bakal manajemen sebagai suatu profesi, manajemen sebagai suatu ilmu menekankan pada keterampilan dan kemampuan manajerial yang diklasifikasikan menjadi kemampuan/keterampilan teknikal, manusiawi, dan konseptual. (b) manajemen sebagai proses yaitu dengan menetukan langkah yang sistematis dan terpadu sebagai aktivitas manajemen. (c) manajemen sebagai seni dalam perbedaan gaya (style) seseorang dalam menggunakan atau memberdayakan orang lain untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan antara perusahaan dan konsumen, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

AMA *(American Marketing Association)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengeloala hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”. Pemasaran merupakan penyusunan proses yang terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebututhan dan keinginan konsumen.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk kelangsungan usahanya dan dapat mencapai tujuan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan manajemen sebagai berikut : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchary (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengandalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih, mendapatkan, dan mempertahankan pasar sasaran dengan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

**2.1.4 Strategi Pemasaran**

Berikut menurut Fandy Tjiptono (2012:6) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:35) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Selain itu Boone dan Kurtz (2008:42) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menciptakan nilai dan mendapatrkan keuntungan dari pelanggan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan.

**2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran *(Marketing Mix)*, dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam memncapai tujuan perusahaan.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2010:48) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Djaslim Saladin (2010:3) mendefinisikan, bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana sperangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

**2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pamasaran produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi. Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:17) mengklarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang diantaranya adalah : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (promotion). Tetapi untuk bidang jasa 4P tersebut masih dirasakan kurang. Kemudian dikemukakan juga oleh Zeithmal dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur lain, yaitu Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evident*), Proses (*process*). Dan secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Product* (produk)**

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan di konsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

1. ***Price* (harga)**

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

1. ***Place* (tempat)**

Menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumenpada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

1. ***Promotion* (promosi)**

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

1. ***People* (orang)**

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelangan. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

1. ***Physical Eviden* (bukti fisik)**

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

1. ***Process* (proses)**

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama anatara pemasaran dan operasioanl sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

**2.1.6 Pengertian Jasa**

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Menurut Kotler (2012:476) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak terkait dengan suatu produk fisik.

Menurut Zeinthaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya”.

Definisi lain yag dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2010:107) mengungkapkan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bukan berbentuk produk fisik yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

**2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

Karakteristik merupakan sesuatu yang dapat membedakan antara barang dengan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011:18) yang menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang dapat dijadikan acuan dalam konsep jasa, diantaranya :

1. Tidak Berwujud *(intangibility)*

Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium jasa tersebut di beli. Seorang pembeli jasa tidak dapat melihat hasil atau manfaat sebelum pembelian dilaksanakan, sehingga penjual jasa harus berbuat sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan pembelinya.

1. Tidak Terpisahkan *(inseperability)*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan.

1. Bervariasi *(variability)*

Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan.

1. Mudah Lenyap *(perishability)*

Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya konstan. Apabila permintaan berfluktuasi maka perusahaan akan menghadapai masalah, oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

**2.1.6.2 Klarifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk untuk menyamakannya. Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Gronroos dalam Ratih Harriyati (2010:33) jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan :

1. Jenis Jasa (*type of service*)
2. Jenis Profesional (*professional service*)
3. Jasa Lainnya (*other service*)
4. Jenis Pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*)
6. Organisasi (*organization*)

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalh tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Ratih Harriyati (2010:33), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa bebrbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitori oleh operator terlatih, kurang terlatih, atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clien’s presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private*).

Kemudian dikemukakan juga oleh Adrian Payne dala Ratih Harriyati (2010:33), klarifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

1. *Type of Service* (macam jasa)
2. *Type of Seller* (macam penjualan)
3. *Type of Purchaser* (macam pembeli)
4. *Demand Characteristic* (karakteristik permintaan)
5. *Degree of Intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
6. *Buying Motives* (alasan pembelian)
7. *Equipment Based versus People Based* (berdasarkan manusia atau berdasarkan manusia)
8. *Amount of Customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
9. *Service Delivery Requirments* (syarat-syarat penyerahan jasa)
10. *Degree of Customanization* (tingkat fleksibilitas jasa)
11. *Degree of Labour Intensity* (tingkat intensitas pekerja atau padat karya)

**2.1.6.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa**

1. Pemasaran Internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggannya dengan baik.

1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen.

1. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien, menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis melainkan juga mutu fungsional penyedia jasa yang harus bisa memberikan sentuhan tinggi.

**2.1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terhadap pelanggan, yang merupakan keseluruhan aktivitas untuk mempermudah pelanggan, serta perolehan pelayanan, jawaban, maupun penyelesaian masalah secara cepat dan memuaskan tercapainya keinginan pelanggan.

**2.1.7.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Slovakia adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Definisi yang diungkapkan oleh Wykcop yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2011:59) mengemukakan bahwa kualitas jasa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian utnuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran atau keunggulan tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan jasa dapat memenuhi harapan pelanggan.

**2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan atau Jasa**

Usaha mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja dan kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang menikmatinya.

Metode SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zethmal dan Berry salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini sebagaimana dijelaskan Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:498-505) telah mengidentifikasikan lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar penguuran, yaitu :

1. Bukti Langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan memiliki pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggapan.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Penyedia jasa harus memperhatikan sikap dan cara penyampaian produk jasanya agar pelayanan yang diberikan berkualitas. Hal ini berhubungan dengan peranan *contact personal*yaitu interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang akan menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan.

**2.1.8 Kepuasan**

Kepuasan ini sangat bergantung 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 barang atau jasa.

**2.1.8.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:146) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkam pengertian yang telah dijelaskan menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat tanggapan seseorang atau pelanggan atas persepsi suatu produk dan jasa yang mereka rasakan. Persepsi konsumen ini merupakan nilai, apabila persepsinya dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Ada beberapa definisi menurut para ahli yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:294) yang menyatakan sebagai berikut :

*“The consumer’s fulfillment response”*, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *“inder fulfillment* dan *“over fulfillment”.*

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

**2.1.8.2 Kepuasan Pelanggan**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Berikut akan dijelaskan mengenai faktor yang menentukan, proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja produk aktual lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

**2.1.8.3 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive* menurut Fornell dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:321) adalah :

1. Strategi *offensive* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini berharap dapat menigkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi *offensive.* Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *offensive*  dan mengabaikan strategi *defensive* resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
2. Strategi *defensive* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensive* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan akan merasakan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapa pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai denga yang diharapkan maka pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi padasejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan menigkatya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu, kepusan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta menunjukan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal dari pada produk, nilai produk bagi pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, harapan pelanggan terhadap produk. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan pada saat ini, juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler dan banyak dijadikan acuan, menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu :

1. *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

1. *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pelayanan jasa dan suasana perusahaan yang diberikan dan ditawarkan kepada para pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya menigkatkan profitabilitas. Beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan haru mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas produk/jasa perusahaan tepat seperti apa yang diinginkan pelanggan.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para perugas perusahaan.
3. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja perusahaan dibanding dengan pesaingnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dijadikan acuan untuk memuaskan pelanggan adalah terdapat dalam poin a, yaitu perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas pelayanan perusahaan tepat seperti yang diinginkan pelanggan. Karena penyempurnaan kualitas pelayanan hanya akan berarti jika dirasakan oleh pelanggan.

**2.1.8.4 Konsep Dalam Kepuasan Pelanggan**

Christina Whidya Utami (2010:305) menuturkan : “pelanggan dicukupi ketika kualitas layanan yang dirasakan bertemu atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasakan ketidakkepuasan ketika mereka bahwa kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka”.

1. Peran harapan pelanggan

Kepuasan pelanggan berdasarkan pada suatu pengetahuan pelangan dan pengalaman. Mengingat harapan pelanggan tidaklah selalu sama untuk semua jenis jasa, pelanggan mungkin telah merasa dicukupi dengan tingkat kualitas layanan yang rendah untuk jasa layanan nyata didalam suatu perusahaan dan tidak puas dengan kualitas pelayanan tinggi didalam perusahaan lain.

1. Jasa layanan yang dirasakan

Pelanggan mengharapkan evaluasi kualitas pelayanan perusahaan diatas persepsi mereka, sedangkan persepsi ini diakibatkan penyajian kualitas layanan yang nyata. Layanan dalam kaitan hal yang tidak mudah dimengerti merupakan hal yang cukup sulit untuk dievaluasi dengan teliti.

Menurut Buchari Alma (2011:285) kepuasan adalah fungsi dari *percivied performance* dan *expectation.* Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Untuk melihat tingkat kepuasan dalam jasa sangat spesifik, karena sifat jasa intangible yang tidak tampak. Namun jasa dan pembentukan nilai yang tidak tampak ini diharapkan akan dapat merubah perilaku konsumen. Perumpamaan nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu, meningkatkan *value added* bagi pelanggan, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi konseptual yang telah dijelaskan mengenai kepuasan, bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan-pelanggan memiliki kecenderungan unutk mengembangkan nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

**2.1.8.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bias digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan denga cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan unutk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon bebas pulsa.

1. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada para pelanggan. Melalaui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

1. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kalemahan dan kekuatan melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan

1. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analisys*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yaitu diharapkan adalah akan diperolehnya informai tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

**2.1.8.6 Faktor Pendorong Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menuirut Tjiptono (2011:295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setalah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reliability, cosistensy,* dan *Design.*

1. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

1. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling popular adalah ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Asurance, Emphaty,* dan *Tangible.*

1. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan percaya diri.

1. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

**2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.  John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyta (2011) | Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan | Objek yang diteliti bukan perusahaan distributor telekomunikasi |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasana Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya. Mega Prasada Putra (2011) | Pengujian untuk masing-masing variabel didapatkan pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kenyamanan, dan koneksi terhadap kepuasan penumpang. | Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. | Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu kereta api Argo Wilis |
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.  Ari Prasetio (2012) | Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan | Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. | Penulis menambahkan variabel harga dalam penelitiannya |
| 4 | Pengruh Kualitas Pelayanan Terhadap  Kepuasan Nasabah  Studi  Kasus pada BPR Bank Pasar Kebupaten Karanganyar. Martianawati (2009) | variabel bebas *reliability, responsiveness, empathy, assurance,*  dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama  berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel  bebas yang paling dominan pengaruhnya. | Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. | Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar |

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancer dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek lainnya.

Pelayanan kepada konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena merupakan tanggung jawab primer. Sedangkan tanggung jawab sekundernya dilakukan oleh perusahaan terhadap produsen dan perdagangan besar. Untuk memenuhi pelayanan terhadap kensumen perusahaan harus bisa merancang strategi untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, hal ini dijelaskan keualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah bukti langsung (*tangible*), yang menunjang *realiability* pad perusahaan. Keandalan (*realiability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik, daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikanpelayana dengan cepat, serta didukung dengan jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Sehingga keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan yang baik sering dikatakan salah satu factor penting dalam keberhasilan bisnis. Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik konsumen tidak akan merasa puas. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemeuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini dipaparkan oleh Tjiptono (2011:118) menyatakan bahwa kepuasan konsumennya dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia yang dipekerjakan oleh perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawannya mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kepuasan konsumen. Lovelock dan Gummesson (2011:36) menyatakan bahwa “Pelayanan (*service*) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dalam mencapai reputasi baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengaruh dari variabel di atas dapat digambarkan sebagai kerangka pemikiran penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

|  |
| --- |
| **KUALITAS PELAYANAN** |
| **Tangible**  **Kepuasan Pelanggan** |
| **Realiability** |
| **Responsiveness** |
| **Assurance** |
| **Empati** |

Lovelock dan Gummesson (2011:36), Mega P. Putra (2011) **Gambar 2.1**

**Paradigm Penelitiangg**

Keterangan : Secara Parsial / Individu

Secara Simultan / Keseluruhan

**2.3 Hipotesis**

Berdasarkan hipotesis utama kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : **“Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.**

Sub hipotesisnya adalah sebagi berikut :

1. Terdapat pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh *Realiability* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.