

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, dikemukakan teori - teori dan generalisasi - generalisasi hasil penelitian lain yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, dengan kajian pustaka ini peneliti dapat mengemukakan secara menyeluruh teori – teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut WilliamJ. Shultz dalam Buchari Alma (2011:130) manajemen pemasaran yaitu :

“Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Selain itu, menurut Kotlerdan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

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.

Berdasarkan kedua definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran diguakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu, sebelum

mengetahui pengertian manajemen pemasaran, alangkah baiknya kita pelajari terlebih dahulu tentang pengertian pemasaran itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai pengertian pemasaran.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas – aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dll. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan sehari – hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha – usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian. Dalam dunia marketing ada beberapa pendapat yang dilakukan oleh para ahli mengenai arti pemasaran, berikut ulasan pengertian pemasaran menurut para pakar pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Selain itu, menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto dan Sadu Sunda (2009:10), pengertian pemasaran adalah

“Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari ketiga definisi diatas sama – sama menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa dengan menggunakan seperangkat alat

pemasaran yang disebut bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Pertama pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) :

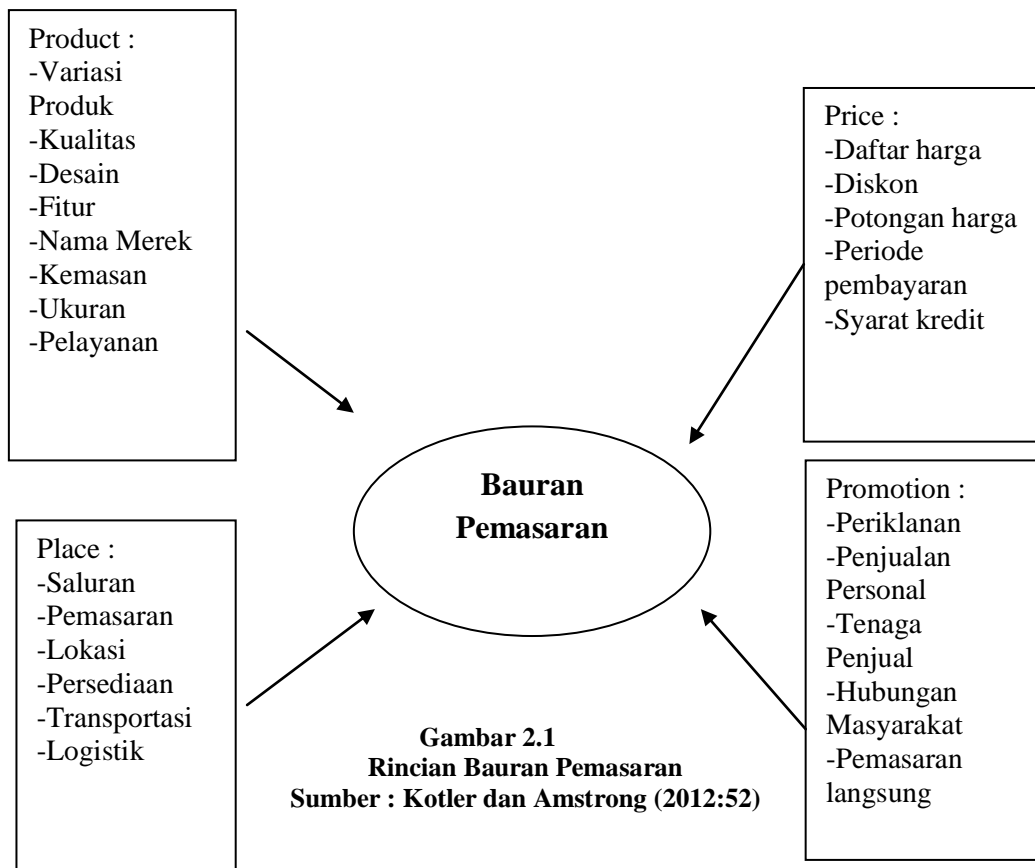
“marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Ratih Hurriyati (2010 : 48) pengertian bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

“Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product avialiable to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Dari uraian definisi diatas, semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumen pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2012 : 378), “ *a service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”, artinya jasa / layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian lain diungkapkan oleh Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, yang dikutip oleh Alma (2011 : 243) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud, dimana waktu pengkonsumsiannya bersamaan dengan waktu pembeliannya.

Pemasaran terbagi menjadi 2 bagian, yaitu pemasaran produk untuk barang dan pemasaran jasa. Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti

(2010: 42) “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan suatu fungsi yang mengkaji kebutuhan pasar, dimana di dalam prosesnya terdapat kegiatan penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi.

2.1.3.1 Unsur-unsur bauran pemasaran jasa

Dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:49) “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*”.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang diterjemahkan oleh Mario Samosir (2011:44) bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yang dapat disebut juga sebagai tujuh strategi dalam pemasaran jasa yaitu :

1. Product Element

Peranan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan menawarkan nilai kepada target pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang lebih baik dari pada alternatif pesaing. Produk jasa terdiri dari (1).Produk inti yang menanggapi pada kebutuhan utama pelanggan dan (2).Elemen susunan jasa pelengkap yang saling memperkuat nilai tambah dalam membantu pelanggan untuk menggunakan inti lebih efektif.

2. Place and Time

Distribusi jasa mungkin melibatkan fisik atau saluran elektronik (atau keduanya). Tergantung pada sifat dari jasa. Banyak informasi berbasis jasa dapat disampaikan hampir seketika ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses internet. Selain itu, perusahaan dapat memberikan layanan langsung ke pengguna akhir atau melalui perantara organisasi. Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor-faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif.

3. *Price and other user outlays*

Bagi pelanggan harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemasaran jasa, tidak hanya menetapkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga memahami dan berusaha untuk meminimalkan, yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan dalam menggunakan jasa.

4. *Promotion and education*

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan tiga peranan penting yang menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan dari manfaat sebuah merk spesifik atau produk jasa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam layanan pemasaran, komunikasi yang lebih bersifat mendidik, terutama untuk pelanggan baru. Pemasok kebutuhan menjelaskan kepada pelanggan tentang manfaat dari

jasa dimana dan kapan untuk mendapatkan itu, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses jasa untuk mendapatkan hasil terbaik.

5. *Process*

Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Proses layanan yang buruk mengakibatkan lambat, biokrasi dan pelayanan yang efektif, membuang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Namun demikian, perusahaan jasa terbaik dapat membuat kemajuan yang signifikan dalam mengurangi variabilitas dengan hati-hati merancang proses layanan pelanggan, mengadopsi standar prosedur, menerapkan ketat manajemen kualitas jasa, pelatihan karyawan lebih hati-hati dan mengotomasisasi tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.

6. *Physical evidence*

Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Munculnya bangunan, lansekap, kendaraan, interior, peralatan, seragam sifat anggota, tanda-tanda, bahan yang dicetak dan isyarat dalam terlihat memberikan bukti nyata kualitas pelayanan perusahaan, memfasilitasi layanan pengiriman dan membimbing pelanggan melalui proses layanan. Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan.

7. *People*

Meskipun kemajuan teknologi, banyak layanan akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan jasa. Manajer harus memperhatikan bagaimana perbedaan antara satu pemasok jasa dengan yang lain dimana terletak pada sikap dan keterampilan karyawan.

2.1.3.2 Pengertian Jasa

Keragaman jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut.

Definisi jasa (*Service*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah “*An, activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Buchari Alma (2007:243) menjelaskan mengenai pengertian jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Definisi Jasa menurut Valarie Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:243), mendefinisikan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apa pun, tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dalam proses produksinya melibatkan langsung pada pihak konsumen.

2.1.3.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik Jasa menurut Lovelock dan Gummerson yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:22) yaitu :

1. Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu objek, alat, materi, benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik (contohnya: sepeda motor, bus, kereta api, dalam jasa transportasi), esensi dari apa yang dibeli konsumen adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. Bervariasi (*Heterogenety/Variabilty*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang dijual kembali, atau dikembalikan. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, jika mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.3.4 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:378) komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori:

1. *Pure tangible good-a tangible good such as soap, toothpaste, or salt with no accompanying service.*
2. *Good accompanying with service-a tangible good,like a car, computer, or cell phone, accompanied by one or more service. Typically, the more*

technologically advanced the product, the greater the need for high-quality supporting.

3. *Hybrid-an offering like a restaurant meal, of equalparts goods and service. People patronize restaurant for both the food and its preparation.*
4. *Major service with accompanying minor good and service-a major service, like air travel, with additional service or supporting goods such as snacks and drink. This offering requires a capital-intensives good-an airplane-for its realization, but the primary items a service.*
5. *Pure service (jasa murni)-primary an intangible service, such as babysitting, psychotherapy, or massage.*

Sebagai konsekuensi dan beragamnya jasa, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar pada peralatan sangat beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator atau tidak terlatih.

Sedangkan jasa berdasar manusia dibedakan atas jasa apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit* atau *non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

2.1.4 Pengertian Pelayanan Karyawan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan.

Dari pengertian diatas kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.5.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan Fandy Tjiptono (2007:75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. 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.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius (2007:133),

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. *Assurance*, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

2.1.6 Pengertian Loyalitas

Konsep pengertian loyalitas konsumen atau pelanggan yang disampaikan oleh beberapa ahli pemasaran diantaranya sebagai berikut:

Definisi loyalitas pelanggan atau konsumen menurut Oliver (1992) dikutip pula oleh Kotler dan Keller (2012 : 127) adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan.

Loyalitas pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini, karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ada beberapa definisi tentang Loyalitas diantaranya menurut: Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:138), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jill Griffin (2005:5), *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:129), pengertian loyalitas adalah :

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu

tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pembeliannya lebih rendah. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merek produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu dari perusahaan, maka pelanggan juga loyal terhadap merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pendapat Griffin ini menempatkan upaya membentuk loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan, sebab loyalitas pelanggan ini bias menjadi asset bagi perusahaan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru. Ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk.

2.1.6.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila

pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa,

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain, dan

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.6.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129), adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membebil produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified Prospects*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First Time Customers*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukuan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat Customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama,

sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.1.7 Studi Empiris Sebelumnya

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Sumber Jurnal	Variabel yang Diteliti	Kesimpulan/ Hasil Penelitian
1.	Dwi Aryanti dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Jurnal Ilmu Adm dan Organisasi, Volume 17 No.2 Mei-Agustus 2010 : 114-126.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Adi Kuswanto (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.	Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 14, No.2, Agustus 2009 : 125-134.	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.	Waseo Seguro (2008)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Suatu penelitian pada penyedia jasa telepon seluler di Jawa Barat.	Jurnal Ekonomi Bisnis No.3, Vol 13, Desember 2008 : 178-188.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4.	Ari Prasetyo (2012),	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT.TIKI Cabang Semarang	Management Analisis Jurnal vol.1 No. 4, Agustus 2012	Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar 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 psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan lebih pada konsumen. Hal ini dipertegas oleh Kotler dan Keller (2012:177), dimana kepuasan konsumen merupakan

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:201) loyalitas konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Penciptaan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maka, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Bagi perusahaan, dengan terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat tercipta diantaranya melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan dan tawarkan. Jika, persepsi konsumen atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan baik atas pelayanan yang diberikan. Konsumen juga memandang bahwa pelayanan yang diberikan harus

menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dari pelayanan jasa yang diberikan, dalam hal ini konsumen memiliki anggapan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas akan suatu produk yang ditawarkan maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, maka dalam hal ini mereka akan membandingkan antara jasa atau produk yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan barulah konsumen mampu merasakan kepuasan konsumen. Apabila jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka konsumen akan puas dengan apa yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen, tetapi apabila jasa atau produk yang diberikan atau ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen tidak puas atas semua yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan. Sementara kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut, sehingga perlu adanya upaya perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen dengan memberikan loyalitas kepada konsumen, dengan memberikan dan memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen agar konsumen puas atas jasa atau produk yang mereka rasakan.

Tingkat loyalitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi

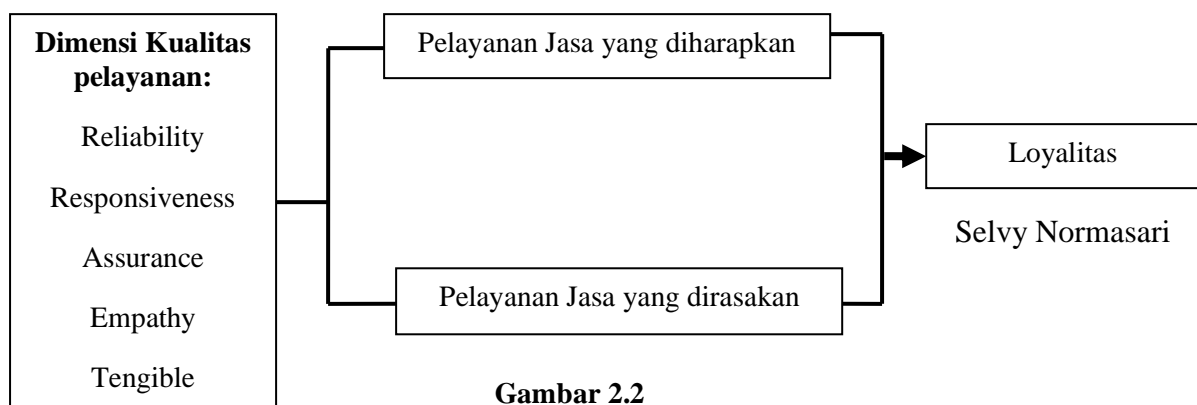
kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepadaproduk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan saja tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen puas akan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep dari kualitas layanan dan kepuasan saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini,

dimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung.

Dalam penelitian terdahulu oleh Selvy Normasari (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas pelayanan dan harapan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atas jasa yang diberikan oleh perusahaan, sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat tercipta tergantung pada kemampuan perusahaan sebagai penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Merujuk pada uraian tersebut, maka dapat diringkas dalam paradigm penelitian yang dinyatakan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Paradigma Penelitian

Selvy Normasari

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya:

1. Terdapat pengaruh bukti fisik dan pelayanan karyawan terhadap loyalitas konsumen secara simultan.
2. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
3. Terdapat pengaruh pelayanan karyawan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.